



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

دور نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة هنكل - الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ:

-مرزوقي ياسر

إعداد الطلبة:

- بوحلوف أسماء

- جامع فوزية

- لرقط منى

شكر و تقدير

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذبك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد .
وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة .

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل .

ونخص بالذكر والشكر الأستاذ "مرزوقي ياسر" الذي نقول له بشراك قول الرسول صلى الله عليه وسلم
"إن الحوت في البحر، والطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير" .

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة، إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر .

ولا يفوتنا أن نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل .

الدعاء

يا رب لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت، ولا باليأس إذا أخفقت بل ذكرني دائماً أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

يا رب

إذا أعطيتني نجاحاً فلا تأخذ تواضعي وإذا أعطيتني تواضعاً فلا تأخذ اعتزازي بكرامتي.
ربي اغفر لي ولوالدي وللمؤمنين يوم يقوم الحساب وقنا عذاب النار، اللهم آتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار.

بسم الله الرحمن الرحيم

«وقالوا الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله»

صدق الله العظيم

إهداء

بسم الله والصلوات والسلام على خاتم النبيين والمرسلين صلاة عالية على الصلوات مشرفة فوق النخبات

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

من تحملت الكثير من أجلنا، إليك يا نبع الحنان يا من لو أهديتك روحي وحياتي ما وفيت حقك أبداً، أمي

زكية.

إلى من علمني معنى الشرف والصبر، إلى سندي وأماني في هذه الدنيا إليك يا صاحب القلب الكبير و

الحنون إليك أبي بوزيد .

يا رب أسعد قلبها وأطل في عمرها إلى حبيبتي وقرّة عيني جدتي شريفة .

إلى أخواتي الرائعات خولة، ندى وشيماء راجية من المولى أن يمدهم بالصحة والهناء والنجاح والتوفيق .

إلى صديقات عمري ورفيقات دربي، إلى أخواتي التي لم تلدهم أمي ريم، حياة، فاطمة الزهراء وحنان .

إلى صديقاتي العزيزات على القلب والروح أسماء، أمينة، ندى، أمينة، حكيمة، حسنى، فوزية، سارة،

فايزة .

إلى أصدقائي نعيم ويوسف .

إلى كل الزملاء والأصدقاء الذين ساعدوني ولوبكلمة جميلة ترفع من معنوياتي، إلى كل من وعظمتهم ذاكرتي ولم

تسعهم مذكرتي أهدي هذا العمل المتواضع .

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمن "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة" إلى التي أنارت قلوبنا وكتبت أسماءنا على حدقات عيونها، إلى التي قاسمتنا أفراحنا وحملت الأمانة، إلى التي ضحت بشبابها لإسعادنا، إلى التي غمرتني بعطفها وحنانها ووجهتي برعايتها ونصائحها، إلى أرق وأطيب قلب في الوجود، إلى العيون التي أرى فيها الأمل والحنان وإلى الشمعة التي احترقت لتبديري على أول من ذكرت اسمها ولازلت وسأظل أذكره، إلى أحلى كلمة في الوجود، إشراقة

نوري أمي . . أمي . . أمي ثم أمي "نادية"

إلى من أحسن تربيته وعلمني أن الحياة كفاح وأن العمل سر النجاح، إلى من سعى دوماً لرؤيتي ناجحة متفوقة، وكان لي الدرع الواقعي، إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي ولم يبخل علي بشيء، إلى الذي رباني وأرادني أن أبلغ المعالي، إلى الذي كان مثلي الأعلى في الصبر والطاعة لله إلى رمز العطاء وعربون الوفاء والثقة وأعلى هدية ربانية أمي العزيز "راجح"

إلى أظهر روح جدي "محمد" و"بلقاسم" وجدتي "زهرة" رحمهم الله.

إلى جدتي الغالية "بيبية" قطعة من روحي

إلى من فارق الحياة صغيراً وبقي في قلوبنا ابن خالتي العزيز "إبراهيم"

إلى أملي ودافعي في الحياة وسندي أختي الغالية "كنزة"

إلى أخي الأكبر الغالي والأعز "يوسف" وأخي الغالي "إبراهيم"

إلى كل أعمامي وعماتي وبالأخص عمتي "فطيمة" وأولادها دون أن أنسى أسماء

إلى أخوالي وخالاتي وأولادهم وبالأخص بنت خالتي "وصال" حفظها الله

إلى من قضيت معهم أحلى الأيام وأمرها جاراتي وهم بمثابة أخواتي بسمة، مريم، سعيدة، سارة وجارتي الصغيرة

"فطيمة".

إلى أحلى وأعز صديقات: ندى، أمينة ص، حكيمه، شبيلة، كنزة ن، فوزية، منى، أمينة ح، مريم ك، إيمان، سارة، أميرة.

وإلى كل من نساها قلبي وذكره قلبي.

أسماء

إهداء

اللهم اجعل خير عمري آخره وخير عملي خواتمه وخير يومي يوم ألقاك فيه

أتقدم بإهداء ثمرة جهدي وعملي المتواضع إلى

ملاكي في الحياة . إلى أعز شخص في الوجود وأجمل زهرة بين الورود . إلى معنى الحب والحنان والتقاني . إلى من أعطت ولا زالت تعطي . إلى التي فرحت لأجلي وتأملت لمعاناتي . إلى أعطف وأنبل ما في الوجود . إلى أمي العزيزة "نادية" حفظها الله من كل سوء وأطال الله بعمرها .

إلى الذي أحمل اسمه بكل فخر . إلى من علمني وساهم في تربيتي . إلى من كرس حياته من أجلي ومن أجل إخوتي و سعى جاهداً أن تكون في أعلى وأفضل المراتب وضحي بدون مقابل . إلى عمود البيت أبي "السبتي" أطال الله في عمره .

إلى من جمعني وضمني معهم جدران بيت واحد الذين أحبهم حبا ليس له حدود إخواني الأعزاء أولهم أخي العزيز على قلبي محمد إلى أخي الصغير علي .

إلى أختي الوحيدة والعزيزة على قلبي "مونية" وزوجها "محمد"

إلى جدتي العزيزة "الزهرة" وجدتي "بلقاسم" حفظهما الله .

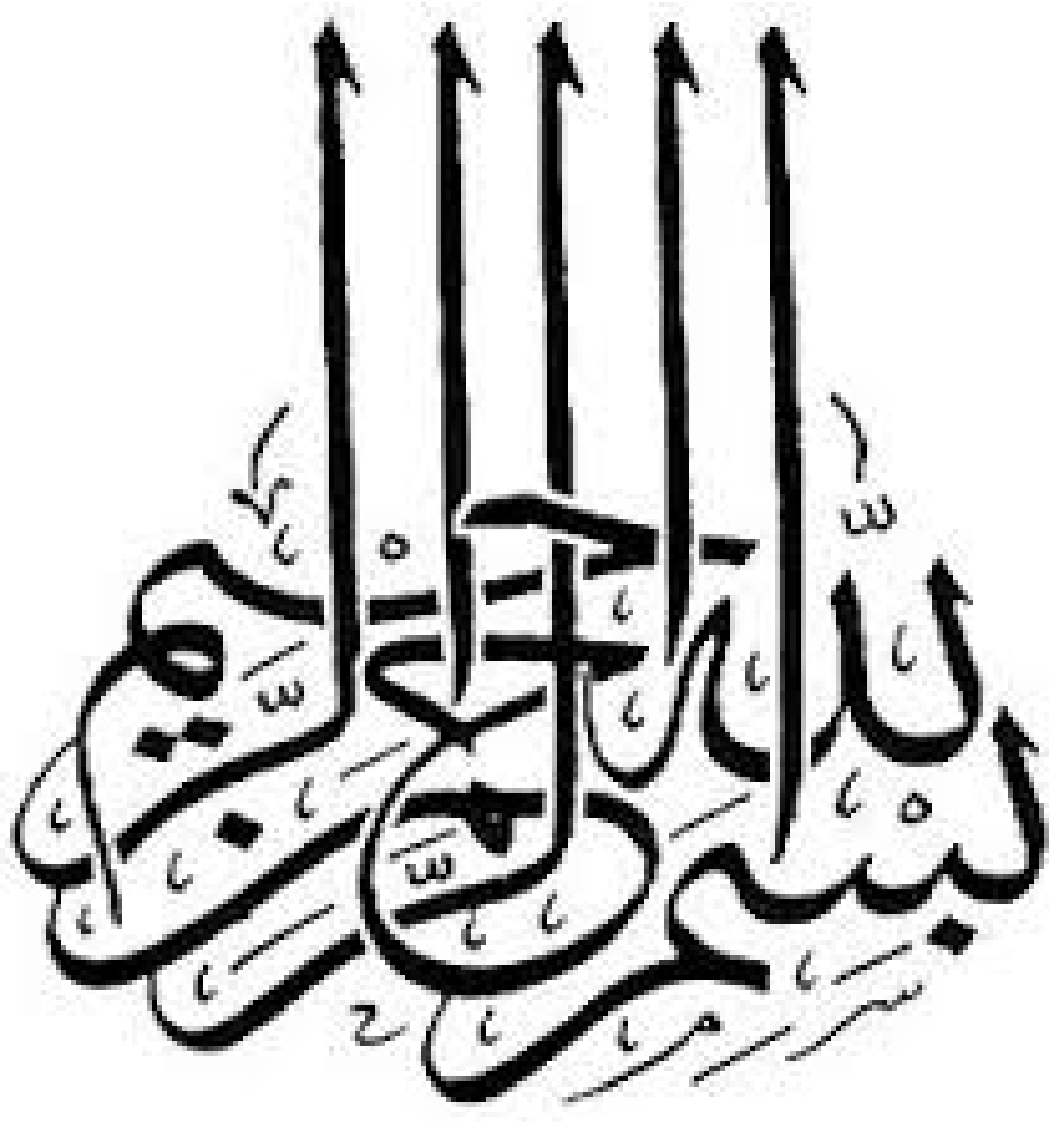
إلى عماني وأعمامي، إلى خالاتي وأخوالي وكل أولادهم خاصة أولاد خالي عائشة، سارة، عبد الإله، لجين

إلى أعز وأقرب صديقاتي لمياء، مريم، أسماء، أمينة، بشرى، حكيمة، ندى، منى، ريانح، شهرة، ريان

إلى أعز الأصدقاء زينو، محمد، ياسر .

إلى جميع زملائي وزميلاتي وأساتذة العلوم التجارية وخاصة الأستاذ: "مرزوقي ياسر"

فوزية



الفهرس

الصفحة	دور نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة هنكل - الجزائر
	شكر و تقدير
	دعاء
	إهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول و الأشكال
	قائمة الملاحق
4-1	مقدمة
1	الإشكالية
1	فرضيات الدراسة
2	أهمية الدراسة
2	أهداف الدراسة
2	أسباب اختيار موضوع الدراسة
2	المنهج المتبع في الدراسة
3	أدوات الدراسة و مصادر البيانات
3	صعوبات الدراسة
3	هيكل الدراسة
35-5	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات
5	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات
5	المطلب الأول: تعريف النظام و المعلومة
6	المطلب الثاني: تعريف نظام المعلومات و أسباب نشأته
9	المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات

10	المبحث الثاني : نظام المعلومات التسويقية
11	المطلب الأول : خصائص ومكونات نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الثاني: عناصر ومصادر نظام المعلومات التسويقية
26	المطلب الثالث: مقومات نظام المعلومات التسويقية
27	المبحث الثالث: دور نظام المعلومات ووظائفه
27	المطلب الأول: دور نظام المعلومات
28	المطلب الثاني: أهداف نظام المعلومات
29	المطلب الثالث: وظائف نظام المعلومات
36	خلاصة الفصل الأول
71-37	الفصل الثاني: المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة و الحاملة لها
37	تمهيد
38	المبحث الأول: دراسة و تحليل مفهوم الصورة
38	المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وخصائصها
44	المطلب الثاني: الأنواع المختلفة لصورة المؤسسة
48	المطلب الثالث: مراحل ومصادر تكوين صورة المؤسسة.
51	المبحث الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة
51	المطلب الأول: العلامة التجارية
55	المطلب الثاني: الشهرة
60	المطلب الثالث: التموقع والهوية
67	المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة.
67	المطلب الأول: الطرق الإتصالية البحثية
71	المطلب الثاني: طرق تسويقية ذات محتوى إتصالي كبير
74	المطلب الثالث: المؤسسة، مستخدميها والأطراف الخارجية
75	خلاصة الفصل
101 -76	الفصل الثالث: دراسة دور نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة
76	تمهيد:
79	المبحث الأول تعريف بمؤسسة هنكل الجزائر.

79	المطلب الأول: الطور التاريخي
84	المطلب الثاني تنظيم المؤسسة و تطورها.
89	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة هنكل الجزائر.
90	المبحث الثاني: استراتيجية الصورة في مؤسسة هنكل الجزائر.
90	المطلب الأول: دراسة أهم رموز مؤسسة هنكل الجزائر.
94	المطلب الثاني: دور الإعلام في تكوين صورة المؤسسة.
96	المطلب الثالث: مشاركة هنكل في الأحداث.
98	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
98	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
98	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
100	المطلب الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة
107	خلاصة الفصل
108	خاتمة عامة
109	النتائج
109	التوصيات
110	قائمة المراجع
112	الملاحق

قائمة الجداول

و الأشكال

1 قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
19	مدخلات نظام المعلومات التسويقية	جدول رقم 1
54	وظائف و أهمية العلامة	جدول رقم 2
67	طرق إيصال صورة المؤسسة	جدول رقم 3
99	نسبة توزيع الجنس	جدول رقم 4
100	نسبة توزيع السن	جدول رقم 5
101	نسبة توزيع المعاهد	جدول رقم 6
102	نسبة توزيع المستوى	جدول رقم 7
103	يوضح خصائص العينة	جدول رقم 8
104	علامة و ماركة مؤسسة هنكل	جدول رقم 9
105	اختيار علامة هنكل	جدول رقم 10
106	ترويج منتجات هنكل	جدول رقم 11
107	مدى مساهمة الخدمات الأخرى في تحسين صورة مؤسسة هنكل	جدول رقم 12

2 قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مكونات نظام المعلومات التسويقية	شكل رقم 1
16	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق	شكل رقم 2
22	مخرجات نظام المعلومات التسويقية	شكل رقم 3
24	عناصر نظام المعلومات التسويقية	شكل رقم 4
31	أدوار نظام المعلومات التسويقية	شكل رقم 5
31	وظائف و مهام نظام المعلومات	شكل رقم 6
32	أنواع نظم المعلومات الوظيفية	شكل رقم 7
33	نظام معلومات الإنتاج	شكل رقم 8
34	نظام المعلومات التسويقي	شكل رقم 9
41	مربع الصورة	شكل رقم 10
44	خصائص الصورة	شكل رقم 11
55	شروط العلامة الجيدة	شكل رقم 12
57	مستويات الشهرة	شكل رقم 13
61	جانبي التموقع	شكل رقم 14
63	الأوجه الستة لهوية العلامة حسب Kapferer	شكل رقم 15
65	علاقة الصورة بالهوية	شكل رقم 16
79	وحدات الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC	شكل رقم 17
81	فروع مؤسسة أناد	شكل رقم 18
85	الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل-الجزائر"	شكل رقم 19

87	الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل الجزائر بعد التعديل	شكل رقم 20
88	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:	شكل رقم 21
99	دائرة نسبة توزيع الجنس	شكل رقم 22
100	دائرة لتوزيع السن	شكل رقم 23
101	دائرة نسبية لتوزيع المعاهد	شكل رقم 24
102	دائرة نسبة توزيع المستوى	شكل رقم 25

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	استبيان حول	ملحق رقم 01
109	مختلف مراحل تطور علامة إيزيس من حيث الشكل و التركيبية	ملحق رقم 02
112	جداول تحليل برنامج SPSS	ملحق رقم 03

مقدمة عامة

مقدمة:

يشهد العالم في ظل العولمة تطورا عميقا و سريعا على المستوى الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي و التكنولوجي و نتيجة لعمق هذا التطور و سرعته في مجال تكنولوجيا المعلومات دخل العالم عصر مجتمع المعلوماتية و في الوقت الراهن و في ظل التنافس الدولي الحاد أصبحت المعلومات و المعلوماتية المادة الأولية لأي نشاط إنساني فنجد معظم دول العالم المتقدم تتسابق فيما بينها لوضع استراتيجياتها و خطط لتطوير تكنولوجيا المعلومات و كان لأهمية المعلومات و تقنياتها أكبر أثر في بروز لفظ المعلوماتية و غيرها من المصطلحات الأخرى "كلفظ المعلومات" و "تكنولوجيا المعلومات" التي تدرس كل وظائف و تقنيات المعلومات و إسهاماتها في البحث و الإدارة و الاقتصاد و العلم بصفة عامة و مع ظهور مدخل النظم أصبح يستخدم مصطلح "نظام المعلومات" كأسلوب معاصر من الأساليب الحديثة في عصر يتسم بالتعبير المستمر تسيره المعلومة باعتبارها موردا أساسيا لذلك أضحي لمفهوم نظام المعلومات دورا جوهريا و حيويا في الفكر الإداري و المعلوماتي المعاصر.

إذ أن نظام المعلومات يلعب دورا هاما و حساسا داخل المؤسسة بصفته منتجا للمعلومات، فهو يعتبر عنصر حيوي، إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات الفورية و الإستراتيجية للمؤسسة.

يعتبر السوق الجزائري سوقا فتيا تحاول المؤسسات فيه أن تصنع لنفسها مكانا و تحتل حصة منه، لذا سعت هنكل الجزائر باعتبارها أحد أهم المؤسسات المتواجدة في السوق إلى تحسين صورتها اعتمادا على نظام معلومات جيد و لمعرفة مدى استخدامها لمكونات الصورة المختلفة و مدى فعالية نظامها المعلوماتي، قمنا بالاعتماد على حالتها للإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة؟

و تتفرع هذه الإشكالية الرتيبة إلى مجموعة من التساؤلات الجزئية، و تتمثل في:

- 1 ما هو نظام المعلومات؟
- 2 ما هي مكونات نظام المعلومات؟
- 3 كيف تساهم نظم المعلومات في تحسين صورة المؤسسة؟
- 4 ما المقصود بصورة المؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

- 1 أغلب مستهلكات مواد هنكل يعرفن المؤسسة و استخدمن منتجاتها من قبل.
- 2 جودة المنتج هي الدافع الأساسي لاختيار علامة من علامات هنكل المتواجدة في السوق.
- 3 السبب الرئيسي في اختيار منتجات هنكل هو الإشهار.
- 4 للخدمات الأخرى التي تقوم بها مؤسسة هنكل تساهم في تحسين صورتها.

أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة إلى الإحاطة بأهمية الدراسة و الفائدة العلمية من القيام بها و ذلك في النقاط التالية:

- نتائج الدراسة قد تكون مفيدة و ذات أهمية للدراسات المستقبلية و زيادة الاهتمام العملي بتفعيل نظام المعلومات في المؤسسات.
- تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بإستراتيجية الصورة لتحقيق التميز في السوق.
- ترسيخ ثقافة و وعي لدى المسيرين لخلق اهتمام أكثر بالصورة، و تسهيل تمييز المؤسسة و علامتها لدى المستهلكين.
- إعلام و جذب انتباه القارئین بما أحدثه إقحام نظام المعلومات في المؤسسات الاقتصادية.
- إثراء المكتبة بدراسات عن أهمية نظام المعلومات في المؤسسة الاقتصادية

أهداف الدراسة:

يمكن أن تظهر أهداف هذا البحث من خلال هذه العناصر:

- 1 تزايد أهمية الصورة و ضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بها و خاصة في ظل المنافسة الشديدة.
- 2 للطرق الاتصالية السابقة لم تعد كافية، و ظهرت الحاجة إلى استخدام طرق جديدة تصل للمستهلك أفضل و لديها القدرة على إقناعه بطريقة أسرع.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- يجب توضيح ضرورة تفعيل نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية من أجل تحسين صورتها.
- محاولتنا التعرف على مدى تأثير الصورة على المستهلك محل الدراسة و تسجيل مستوى وعيه و تطوره في ظل الأوضاع الحالية.

- التطور الحالي في مجال التكنولوجيات و المنافسة يجعل المؤسسات بصفة عامة و الجزائرية خاصة تبحث عن التميز عن طريق الصورة و خاصة في قطاعات المنافسة الشديدة مثل قطاع مواد التنظيف.

المنهج المتبع في الدراسة:

من أجل تحليل إشكالية موضوع الأطروحة و دراسة أبعادها و محاولة اختبار صحة الفرضيات المقدمة قمنا بدراسة نظرية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات الدراسة و مصادر البيانات:

تم عرض و مناقشة مختلف المفاهيم للإحاطة بالموضوع من الناحية النظرية و الاعتماد على مراجع تخدم البحث و تدعمه، بالإضافة إلى جمع المعلومات الكمية و النوعية حول المؤسسة و الوصول إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات مستخدمين أسلوب الاستبيان و ذلك لدراسة مدى تأثير نظام المعلومات على صورة المؤسسة.

صعوبات الدراسة:

إن أي جهد إنساني عموما - و المذكرة العلمية خصوصا- لا يخلو من بعض الصعوبات التي يتلقاها الباحث أما أهم الصعوبات التي تلقيناها خلال دراستنا فهي على النحو التالي:

- ندرة الدراسات السابقة عن موضوع دراستنا خاصة في كليتنا.
- عدم وجود تطبيق لنظام المعلومات التسويقية في المنظمات.
- افتقار معظم المؤسسات إلى الوعي بضرورة تبني أحدث التكنولوجيا.
- ندرة المراجع التي تناولت موضوع صورة المؤسسة سواء القديمة منها أو الحديثة، خاصة في مكتبة المركز الجامعي.

هيكل الدراسة:

لمعالجة موضوع دراستنا قسمناه إلى ثلاث فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات من خلال الحديث عن أسباب نشأة نظام المعلومات و أهميته و أنواعه و خصائصه و مهامه و وظائفه.

أما الفصل الثاني فقد ارتأينا أن يكون مدخلا إلى صورة المؤسسة و أنواعها و كيفية تكوين صورة للمؤسسة و كزيادة لهطا الفصل تكلمنا عن العلامة التجارية و الشهرة و التموقع و طرق إيصال صورة المؤسسة.

أما الفصل الثالث و الأخير فقد استعرضنا فيه دور نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة متناولين بالدراسة حالة مؤسسة هنكل.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول نظام

المعلومات

مباحث الفصل الأول

-المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات

-المبحث الثاني : نظام المعلومات التسويقية.

-المبحث الثالث: دور نظام المعلومات ووظائفه

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات

تمهيد:

في ظل تنامي تطور المؤسسات ازدادت أهمية نظام المعلومات التسويقية فأصبحت طريقة جمع المعلومات و المعرفة تتم بطرق و مواصفات عملية وموضوعية و أصبحت المعلومات موردا استراتيجيا يعتمد عليه متخذ القرارات و تعد نظم المعلومات اليوم تشكيل قواعد العمل التي قامت عليها المؤسسات في الماضي.

كما أصبحت نظم المعلومات التسويقية جزءا أساسيا من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة فالمؤسسة تعتبر مركزا لاتخاذ القرارات حتى تتمكن من بلوغ أهدافها و استمرارية بقاءها ومن ثم فهي تحتاج إلى المعلومات التي تعتبر سندا ودعامة لاتخاذ القرارات و لهذا كان من الضروري أن تتوفر على نظام المعلومات تسويقي يمدّها بمعلومات دقيقة و نافعة و في الوقت المناسب التي تعكس صورة القرارات التي تؤخذ في المؤسسة و اكتسابها نظام المعلومات هذا ما يساعدها على معرفة محيطها الخارجي و تكون قادرة على مواجهة التغيرات التي من شأنها أن تحدث في اختلالات تؤدي إلى زوالها من جراء عدم اكتسابها الموقع التنافسي.

و قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسة وهي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات.

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: دور و أهداف نظام المعلومات التسويقية و وظائفه.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات

ظهرت الحاجة في التكامل في استخدام المعلومات و نتيجة لتعدد و كبر حجم الأنشطة في المؤسسات المعاصرة و ذلك لوجود المنافسة في العملية الاستثمارية فلذلك يتوجب على مؤسسات اليوم بدل الجهود الكبيرة لعملية صنع و ترشيد القرارات و ما يستلزمها من عمليات تجميع، فرز، تبويب و تحليل البيانات و كذلك الأساليب التي يتم عن طريقها نشر المعلومات و هذا ما نحاول التطرق إليه من خلال هذا المبحث الذي نتعرض من خلاله إلى أهم المفاهيم الأساسية الداخلة في تفسير نظام المعلومات.

المطلب الأول: تعريف النظام و المعلومة

قبل التطرق إلى نظام المعلومات ينبغي التطرق إلى مفهوم النظام بصفة عامة و بعد ذلك نأتي إلى نظام المعلومات من خلال.

1 - مفهوم النظام:

تعددت التعاريف الخاصة بالنظام من حيث الألفاظ و لكنها في معظمها تتفق من حيث المعنى، و نتطرق فيما يلي إلى أهم هذه التعاريف:¹

- النظام هو مجموعة من المكونات أو العناصر التي تتعلق ببعضها و نتجه نحو تحقيق هدف، أو أهداف مشتركة، و يجب أن تكون هذه المكونات أو العناصر كلا واحدا.
- النظام هو مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها البعض و تحكمها علاقات و آليات عمل معينة و في نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين.
- كما يعرف مصطلح النظام بصفة عامة على أنه مجموعة مترابطة و متجانسة من الموارد و العناصر (الأفراد، التجهيزات، الأموال، السجلات...الخ) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين و تعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة.

¹- خالد قاشي، مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص ص 49-50.

2 - مفهوم المعلومة:¹

لا يمكن تصور مؤسسة تؤدي نشاطاتها و تحقق أهدافها دون أن تتوفر لديها معلومات تجسد واقعها، و تحدد إمكانياتها، و تفسر المناخ الذي تنشط فيه أن المعلومات تعتبر المصدر الأساسي الذي يتم على أساسه تنظيم المهام في الأعمال و اتخاذ القرارات و كذا تحديد الأهداف فهذا فماذا تعني المعلومة؟ للإجابة على هذا السؤال ننطلق من التعريف بين المطية و المعلومة فالمعطية ما هي إلا قيمة رقمية (حقيقية، صحيحة أو مركبة) أو سلسلة حرفية أو حتى الرمز الذي ليس له معنى. بينما المعلومة هي "التفسير الشخصي الذي يقدمه الإنسان للمعطية [2]" أي أن المعلومة هي تفسير المعطية حتى يصبح لها معنى سديد و واضح، يسهل معه الاتصال و يقلل حالة عدم التأكد المرتبطة بعملية اتخاذ القرار، و حسب التعريف التالي الذي يرى أن المعلومة هي "كل الدلالات التي تستطيع ربطها أو استنتاجها من مجموعة من المعطيات [3]" يمكننا القول أن المعطيات هي أساس المعلومة.

المطلب الثاني: تعريف نظام المعلومات و أسباب نشأته²

مفهوم نظام المعلومات: ظهر نظام المعلومات بالولايات المتحدة الأمريكية خلال سنوات الستينات و اصطلح عليه بـ"Management Information Systems"، ظهوره كان تابعا لتولد إرادة لدى السيريين و الإداريين في ضرورة وضع إستراتيجية فعالة لتطوير و تحسين نظم المعلومات مواكبة لظهور تكنولوجيا المعلومات.

و سنورد فيما يلي التعاريف الخاصة بنظم المعلومات مع الإشارة إلى أنه عندما نقول نظام المعلومات لا بد أن تترسخ في أذهاننا فكرة أن هذا النظام هو آلي.

إن الهدف الأساسي من نظام المعلومات هو تمكين المؤسسة من السيطرة على تسييرها من خلال تمكين المسيريين من اتخاذ قراراتهم التي تزيد من فعالية التنظيم، مخففة بذلك قدر الإمكان الأخطار المرتبطة بعدم التأكد، إذ أن النظام الجيد للمعلومات القائم بالمؤسسة عليه أن يمكن المستخدمين من معرفة الحاضر و التنبؤ بالمستقبل و الإعلام الفوري بمجريات الأعمال و الأحداث.

و لقد تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية و العملية لأصحابها و فيما يلي نورد بعض هذه التعريفات.

¹ - Alain Lapointe ;cLaudeHott ; Bureautique Fondement Gestion implantation Edition Agence d'arc. INC. 1986, page 38.

² - خالد قشي، نفس المرجع السابق، ص، ص 52-53.

- يعرف نظام المعلومات بأنه إطار يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية و الآلية لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق الأهداف المشروع.
 - نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبطة فيما بينها لإنتاج المعلومات و ذلك بمعالجتها، و تخزين البيانات لأجل استخدامها في العملية الرقابية و اتخاذ القرارات الصائبة في المؤسسة.
 - كما يعرف نظام المعلومات بأنه نظام متكامل من العنصر البشري و الآلة و الذي يهدف إلى تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة لتدعيم و استمرار العمليات العادية و اليومية للمشروع.
- من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج المكونات الأساسية لأي نظام معلومات و التي يمكن أن نوجزها في النقاط الآتية:

1 - العنصر المادي:

يتمثل في جهاز الكمبيوتر الذي يعتبر من أهم العناصر المادية نظرا لما يوفره من مزايا كتسهيل سيرورة المعلومات و معالجتها و تخزينها و استرجاعها وقت الحاجة إليها، هذا بالإضافة إلى الوسائل الأخرى التي يعتمد عليها في عمليات الاتصال و تداول المعلومات.

2 - العنصر البشري:

يعتبر هذا العنصر من أهم المكونات حيث يقع على عاتقه تسيير و تنسيق مختلف العناصر الأخرى، كما يقوم بجميع إجراءات المعالجة التي تنجز أو لا يمكن القيام بها عن طريق الآلة.

3 - البرامج و الإجراءات:

و تتمثل في كافة الطرق و الوسائل المعتمدة في معالجة البيانات و المعلومات حسب الحاجة.

من خلال هذه المكونات يمكن للنظام المعلوماتي أن يلعب الدور المنوط به، و المتمثل في توفير قاعدة بيانات تقع على أساس جمع البيانات و تحليلها و تبويبها و تخزينها حتى يتسنى لمديري و مسؤولي المؤسسة استخدام تلك البيانات. كما ان اعتماد أنظمة المعلومات الحديثة على تكنولوجيا المعلومات يوفر الجهد و الوقت و يقلل من التكاليف، بالإضافة إلى ذلك يؤدي إلى تحسين كفاءة العمليات التشغيلية و الرفع من جودة المنتجات و الخدمات المقدمة للعملاء و الموردين و بالتالي يمكن المؤسسات من اكتساب ميزة إستراتيجية و تمكينها من التوسع في أسواق جديدة أو اكتساح قطاعات سوقية أخرى.

- أسباب نشأة نظام المعلومات: تعددت الأسباب حول استخدام نظم المعلومات هذه العوامل يمكن حصرها في العوامل التالية¹:

¹ - www.djelfa-info/vb/showthread.php , site visité Mars 2016.

- المشكلة الإدارية: إن جوهر المشكلة الإدارية تتمثل في اتخاذ القرارات التي تحدد كيفية توزيع الموارد المحدودة على أوجه الاستخدام الغير محدودة، حيث أن الإدارة الغير السليمة لا تملك القدرة للسيطرة على العوامل الخارجية التي تتأثر بها لكن تستطيع أن تخفف من أثرها السلبى كما أن تلك القرارات تتخذ في ظروف تتصف بنقص المعلومات و عدم التأكد من و صعوبة الرؤية المستقبلية و هذا كله يتطلب نظام معلومات فعال يساعد الإدارة على تقدير الاحتمالات المستقبلية بصورة صحيحة و اتخاذ القرارات السليمة.
- تقسيم العمل: إن تقسيم العمل أدى إلى ظهور تبادل المعلومات، فالمؤسسة تنقسم اليوم إلى العديد من الإدارات المختلفة (المشتريات، الإنتاج، التسويق...)، و حتى يتم أداء الأنشطة بشكل فعال يجب أن تتم عملية تبادل المعلومات بين هذه الإدارة و الأقسام بشكل أفقى بين الإدارات في المستوى الواحد، و عمودي بين الإدارات في المستويات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة، و منه نقول أنه كلما زاد التقسيم الوظيفي للعمل زادت أهمية تبادل المعلومات بين الإدارات المختلفة بالتالي تنشأ الحاجة إلى نظام المعلومات.
- التقييم العملي و الفني: إن التطورات العلمية الإنتاجية أكثر تعقيدا، فالمشروعات أصبحت كبيرة الحجم، و تحتاج إلى تمويل كبير، كل هذه العوامل أدت إلى صعوبة اتخاذ القرار، إذ أن كل قرار خاطئ يعود بخسارة كبيرة، و بالتالي فالمؤسسة تحتاج إلى كم هائل من المعلومات الصحيحة المفيدة و المؤكدة و التي يجب أن تتدفق بشكل منتظم بين المراكز الإدارة المتعددة في المؤسسة.
- المنافسة الدولية و المحلية: إن الاقتصاديات المعاصرة تتسم بالانفتاح على العالم أي تقوم على اقتصاد السوق، حيث توجد مؤسسات عديدة منافسة على الصعيد الدولي المحلي.
- العرض: نقصد به العرض الذي يتطلب على المؤسسة ضمان بقائها في السوق و استمرارها في العمل في ظل جميع الظروف، و هذا يتطلب جمع بيانات هامة تساعد المؤسسة على التحدي و متابعة كل المتغيرات.

المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات¹

تتجلى أهمية نظام المعلومات فيما يلي:

- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة و شاملة و بالتالي اتخاذ القرار و ذلك بالبدليل الأفضل و الأنسب للموقف.
- يساعد مديري التسويق على الرصد و التحليل الدقيق لتأثيرات القوى المحيط المؤثر على الأنشطة التسويقية.

¹- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون و موزعون، عمان 2013، ص، ص 257-258.

- يدعم مديري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية، كما يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يساعد مدراء التسويق في التخطيط للمنتج و التسعير والترويج و التوزيع واتخاذ القرارات لإستراتيجية البيع و الإعلان و التنبؤ في دراسات السوق.
- اكتساب الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة من خلال الرصد المتواصل لها و تحديد فرص البيع المحتملة.
- فهم ظروف المنافسين جيدا مما يمكن المؤسسة من وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- يوفر الدقة و السرعة لإنجاز العمليات و الأنشطة التسويقية.
- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة و يتقبله المستهلك.
- يلبي احتياجات إدارة التسويق و الإدارة العليا من المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات و الدفاع عنها¹.
- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة و ذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيها بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل.
- توليد تقارير المؤسسة و دراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية.

¹ - العيد فراحنية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة، دراسة حالة شركة مطاحن الحنونة بالمسيلة، رسالة ماجستير في التسويق، الجزائر، 2006، ص 52.

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية:

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية ولا يمكن لأي قرار أن يؤخذ بدون المعلومات التسويقية. ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومحددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام معلومات التسويقية، حيث سنتطرق إلى كل ماله علاقة بهذا النظام.

المطلب الأول : خصائص ومكونات نظام المعلومات التسويقية

الفرع الأول : خصائص نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:¹

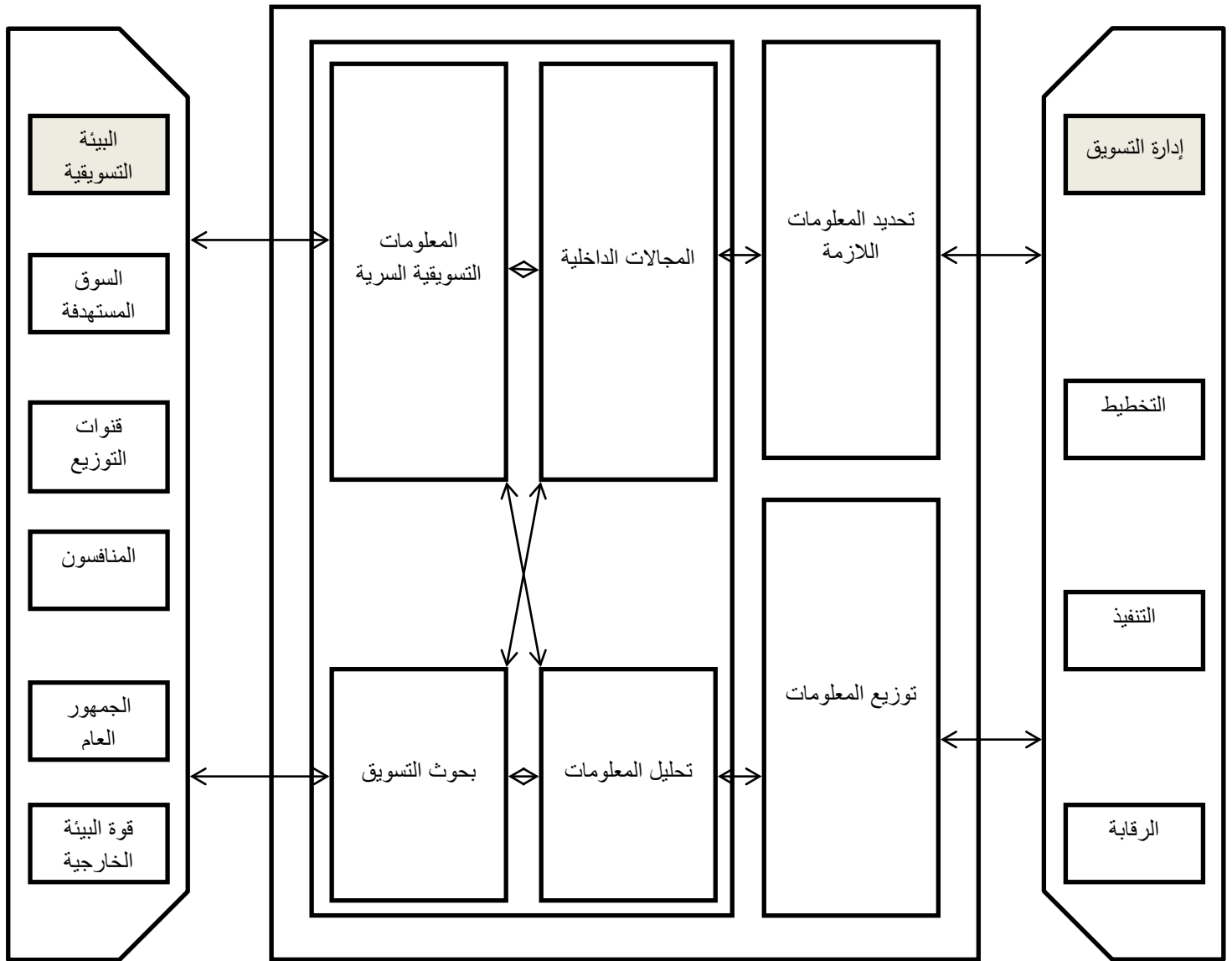
- هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، جمع هذه البيانات، تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية، وتخزين البيانات واسترجاع المعلومات مستقبلا.
- أنه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل ويحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.
- أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة. وإذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها فيعتبر إسرافا أو تكلفة ضائعة.
- نظام المعلومات المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل كلفة.
- يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفضيلية وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى.
- بدون نظام المعلومات التسويقية غالبا ما تتعرض البيانات والمعلومات التي تنساب من هذه المصادر (الداخلية والخارجية) إلى فقدان أو التحريف أو التأخر.

¹ - ناجي معلا .د.رائف توفيق ، أصول التسويق ، ديوان المطبوعات دمشق 2005 ، ص 90.

الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم الفرعية التي ترتبط ببعضها بشكل تكاملي و يوضح الشكل التالي مكونات نظام المعلومات

الشكل رقم (1): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ناجي معلا، د. رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

1 - السجلات والتقارير الداخلية :

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.

فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية.

كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق إزاء ما تقوم به المؤسسة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما قد تكون جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فان على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته .

2 - الاستخبارات التسويقية:

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية¹.

وتعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل المؤسسة بخططها وبرامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة.²

وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات أهمها:

¹- د. محمد فريد صحن ، د-مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر 1989 ، ص :96.

²- د.علي عبد الهادي مسلم ، مذكرات في نظام المعلومات الإدارية ، مركز التنمية الإدارية ، مصر ، 1994 ، ص:248.

- موظفو المؤسسة من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر مهمة ومستمرة ومنتظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من أفعال وممارسات.
- التقارير والمعلومات المنشورة أن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية ، فما تنشره الصحف عن هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة.
- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين ومراكز الأبحاث و الاستشارات.
- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات ، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها ويمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل أوضاع المؤسسات المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية ، وحجم الإنتاج ، ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات.
- الموظفون في المؤسسات المنافسة حيث تعد طلبات التوظيف ما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المؤسسات، وكذلك العملاء والموردين في تعاملاتهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدر للمعلومات التسويقية السرية.

وقامت المؤسسات لأجل تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق إلى تحصين نفسها ضد ممارسات المؤسسات المنافسة والمحافظة على سرية ما تقوم به من أعمال كما قامت في الوقت نفسه بإنشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التي تنشر عن المؤسسات المنافسة وتحليلها ، وتوزيعها على الجهات التي تحتاج إليها داخل المؤسسة ، وتختلف الاستخبارات التسويقية عن نظام السجلات والتقارير الداخلية في أن معلومات (مخرجات) تتجه صوب المستقبل بدلا من معلومات الحاضر أو الماضي التي يتميز بها نظام السجلات.

3 - بحوث التسويق¹:

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة، والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها (مثل تقديم منتج جديد إلى السوق) وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين و العملاء بصانع القرار

¹- د. علي عبد الهادي مسلم ، مرجع سبق ذكره ، ص 349.

التسويقي بالمؤسسة، فتعرف بحوث التسويق بأنها جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي¹، فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات وتحليلها وتحليل المشاكل التسويقية ذاتها.

فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، وتبدأ هذه في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية والخارجية وتركز بحوث التسويق على جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية.

بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها وهذا يعني أنه يرتبط البحث التسويقي بدراسة مشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق.

في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة.

وتعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والعملاء والسلع، فالنظام الكفء الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا ما يسمح باتخاذ القرار قبل الوقوع بالمشاكل والأزمات التسويقية بمقدرته على التنبؤ بالمشاكل قبل حدوثها وهذا ما يسمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشكلات والأزمات التسويقية وبذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما علاجيا ووقائيا في نفس الوقت.

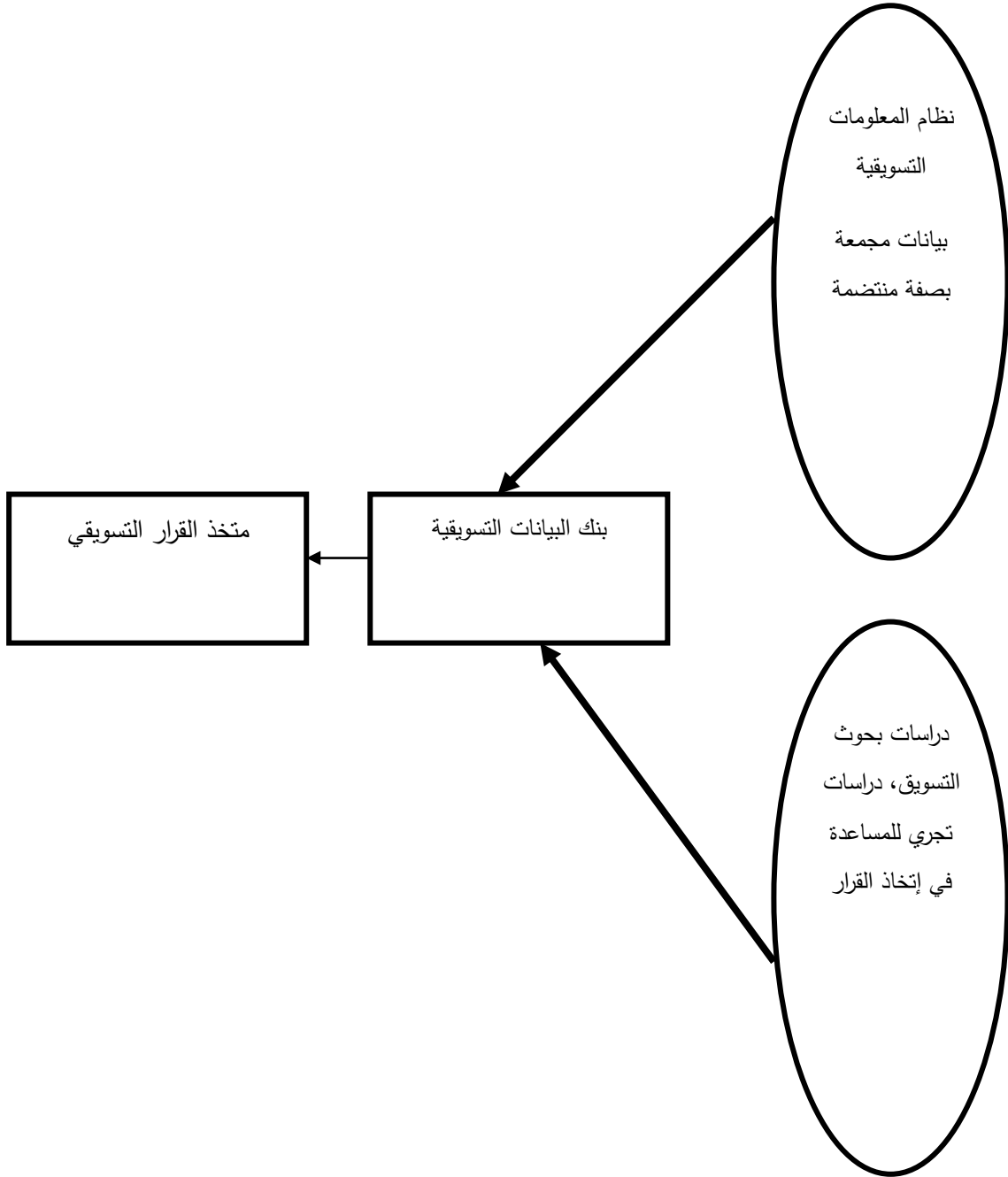
فبالنسبة للمؤسسات التي ليس لها نظام المعلومات التسويقية فهي تعطي دورا كبيرا لبحوث التسويق، أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية فان نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام.

فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام

¹ - د- محمود صادق بازعة ، بحوث التسويق ، التخطيط و الرقابة و إتخاذ القرارات التسويقية ، الرياض ، 1996 ، ص 10.

لتوفير البيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة و كلاهما يشكل بنك البيانات التسويقية¹.

الشكل رقم (02) : العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق



¹ - تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المصدر : تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الحامد للنشر و التوزيع، 2002، الطبعة الأولى ، ص 152.

يمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في الآتي:¹

- إن نظام المعلومات التسويقي يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق وليس على دراسات خاصة وعلى فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق.
- إن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بشكل أكثر ما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية.
- إن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل ويحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر مما تستطيع بحوث التسويق التعامل معه وتتميز بحوث التسويق بالتحليل المتعمق لمشكلة أ مسألة معينة.

4 - تحليل المعلومات:

هي مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها.

فالتحليل يختص في اختيار أنسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية وتقديم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، والمبيعات والمخزون كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل: تقديم حجم المبيعات اختيار أنسب الوسائل الإعلانية وعلى مدير التسويق أن يكون على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة.

¹ - علي عبد الهادي مسلم ، مرجع سبق ذكره ، ص 351.

المطلب الثاني: عناصر ومصادر نظام المعلومات التسويقية

يضم هذا المطلب عناصر نظام المعلومات التسويقية التي يتكون منها بالإضافة إلى مصادر نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقية

لكل نظام مجموعة من العناصر وهذه الأخيرة تتمثل في المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية وفي ما يلي شرح لهذه العناصر:¹

أولاً- المدخلات:

تتمثل مدخلات نظام المعلومات نقطة البداية في تشغيل هذا النظام ، والوفاء بالمخرجات المطلوبة، ولذلك يستلزم مراعاة الدقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة وصالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها.

وتتمثل هذه المدخلات في البيانات والحقائق والمواصفات المتعلقة بواقع المحيط الداخلي للمؤسسة التي يعمل فيها النظام مثل الإمكانيات وغيرها، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالمحيط الخارجي بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي (العملاء، المنافسون، السوق، المؤسسات الحكومية والمالية، الاتحادات والجمعيات، ومختلف العوامل الدينية و الاجتماعية والثقافية).

ويمكن عرض أهم مدخلات نظام المعلومات التسويقية التي يوفرها في الجدول التالي:

¹- تيسير العجارمة ، محمد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص:31.

الجدول رقم (03): مدخلات نظام المعلومات التسويقية

البيئة	البيانات
الخارجية	<p>عن العملاء</p> <p>آرائهم و انطباعاتهم عن السلعة أو الخدمة المقدمة</p> <p>بيانات اقتصادية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الدخل الكلي للفرد. - الدخل الممكن التصرف فيه. <p>بيانات اجتماعية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الطبقات الاجتماعية. - العادات و التقاليد. - نسبة التعلم. <p>بيانات سلوكية</p> <ul style="list-style-type: none"> - الدوافع المؤثرة في قرار الشراء. - معاملات العملاء. - أنواع المشتريات. <p>عن السوق</p> <ul style="list-style-type: none"> - المناطق الجغرافية التي تغطيها المؤسسة و المناطق المحتمل تغطيتها مستقبلا. - حجم السوق المرتقب. - منافذ التوزيع الموجودة. - وسائل الترويج الممكنة لكل سوق. <p>عن المنافسة :</p> <ul style="list-style-type: none"> - طبيعة السلعة أو الخدمة المنافسة. - أسعار المنافسين. - وسائل الترويج التي يستخدمها المنافسين.

<p>الداخلية</p>	<p>عن البيانات القانونية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - شروط الملكية . - شروط الترخيص. - القواعد القانونية الخاصة ل : - المواصفات، التعبئة، العلامة التجارية، ضمان المنتج. <p>عن المؤسسة :</p> <ul style="list-style-type: none"> - بيانات عن المنتجات التي تقدمها: - عدد المنتجات الجالية. - المنتجات المقترح تقديمها للسوق. - قواعد الإعلانات ووسائلها. - البيع الشخصي . - تحديد هامش الربح - بيانات عن إمكانيتها: - المادية (أرباحها و اتجاهاتها). - اختصاصات الإدارات. - البشرية و درجة كفاءتها و معدل الدوران. - الهيكل التنظيمي و خطوط الاتصال.
-----------------	---

المصدر: محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص ص 246-250.

ثانياً - عمليات المعالجة:

ويقصد بها الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية ، والتي ينجزها هذا النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) ، حيث يتولى هذه العملية الحاسب الآلي من خلال الذكاء الصناعي طبقاً لبرامج معينة ، وتتمثل هذه الأنشطة والعمليات في التصفية والتي تأتي بعد عملية تحصيل البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية بعدها تأتي عملية الفهرسة التي تشتمل على عمليتي التصنيف والترتيب ثم إعداد التقارير ومن تم التخزين والتحديث وصولاً إلى استرجاع المعلومات¹.

ثالثاً - المخرجات:

وتتمثل في المعلومات التي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح باستخلاص معنى معين يساعد متخذ القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف ويجب على مخرجات هذا النظام أن تكون بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات المدراء كما يمكن الاستفادة من هذه المخرجات في ترشيد القرارات المزيج التسويقي والمتمثلة في:

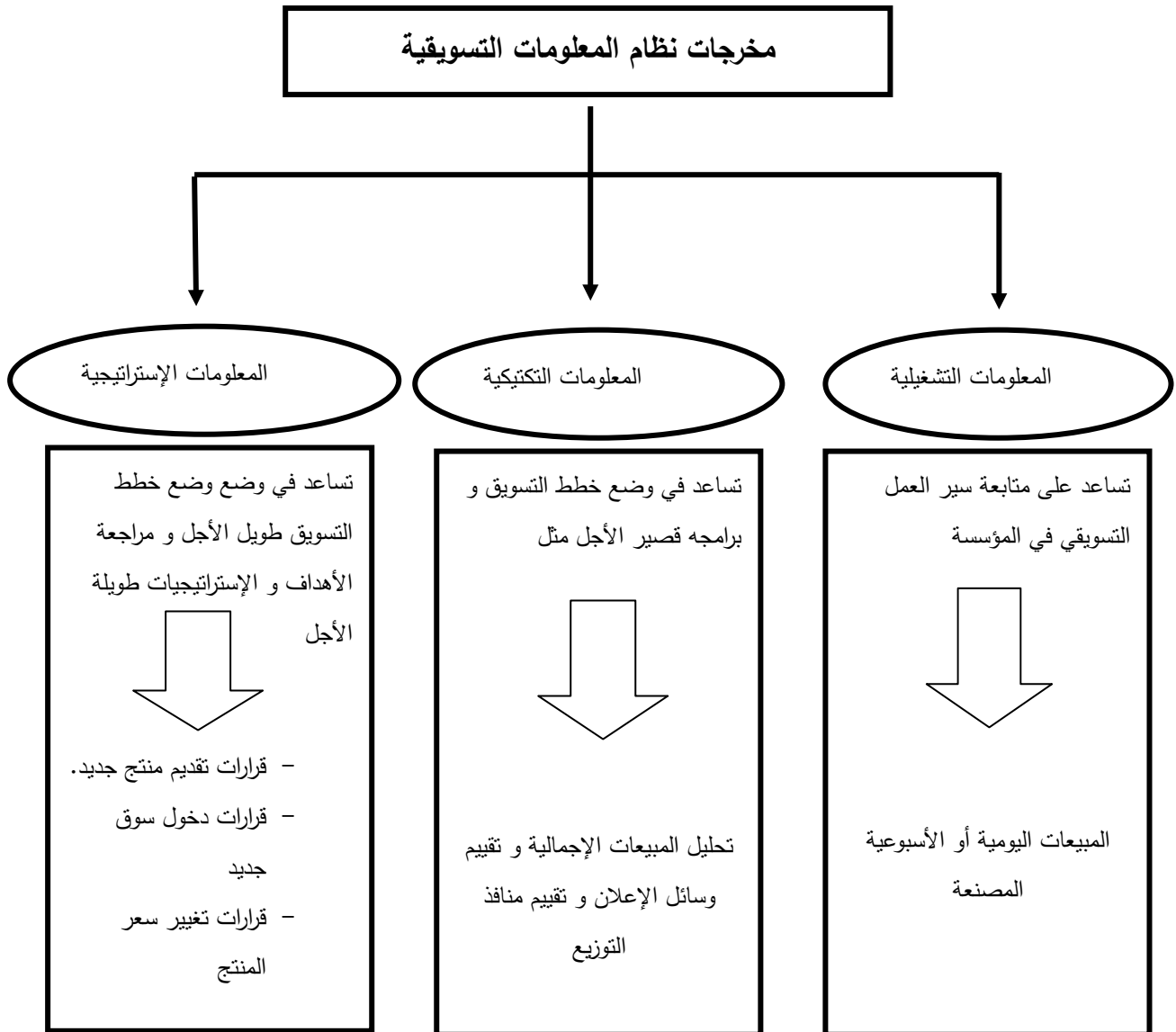
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي والأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية للمؤسسة.
- المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها، ونوع التطوير أو التحسين المطلوب إدخاله عليها.
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور .
- قائمة بالعملاء المرتقبين .
- الأسلوب الأمثل لترويج المنتجات.
- برنامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر لجماهير المؤسسة لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم.
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم و ردود أفعالهم اتجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها، و هذه المعلومات تظهر في شكل تقارير حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى² :
أ- معلومات خاصة بالمعطيات: حيث تتعلق بسير العمل التسويقي بالمؤسسة كتحليل المبيعات اليومية و غيرها.
ب- معلومات تكتيكية: هي معلومات تساعد على وضع الخطط القصيرة الأجل و تشمل تقييم أنشطة المزيج التسويقي .

¹- العيد فراحنية ، مرجع سبق ذكره ، ص 62.

². زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009 ، ص 79.

ت- معلومات استراتيجية: و هي خلاصات المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويلة المدى و دراسة إمكانيات تقديم سلع و خدمات جديدة للسوق و الشكل الموالى يوضح مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم (04) مخرجات نظام المعلومات التسويقية

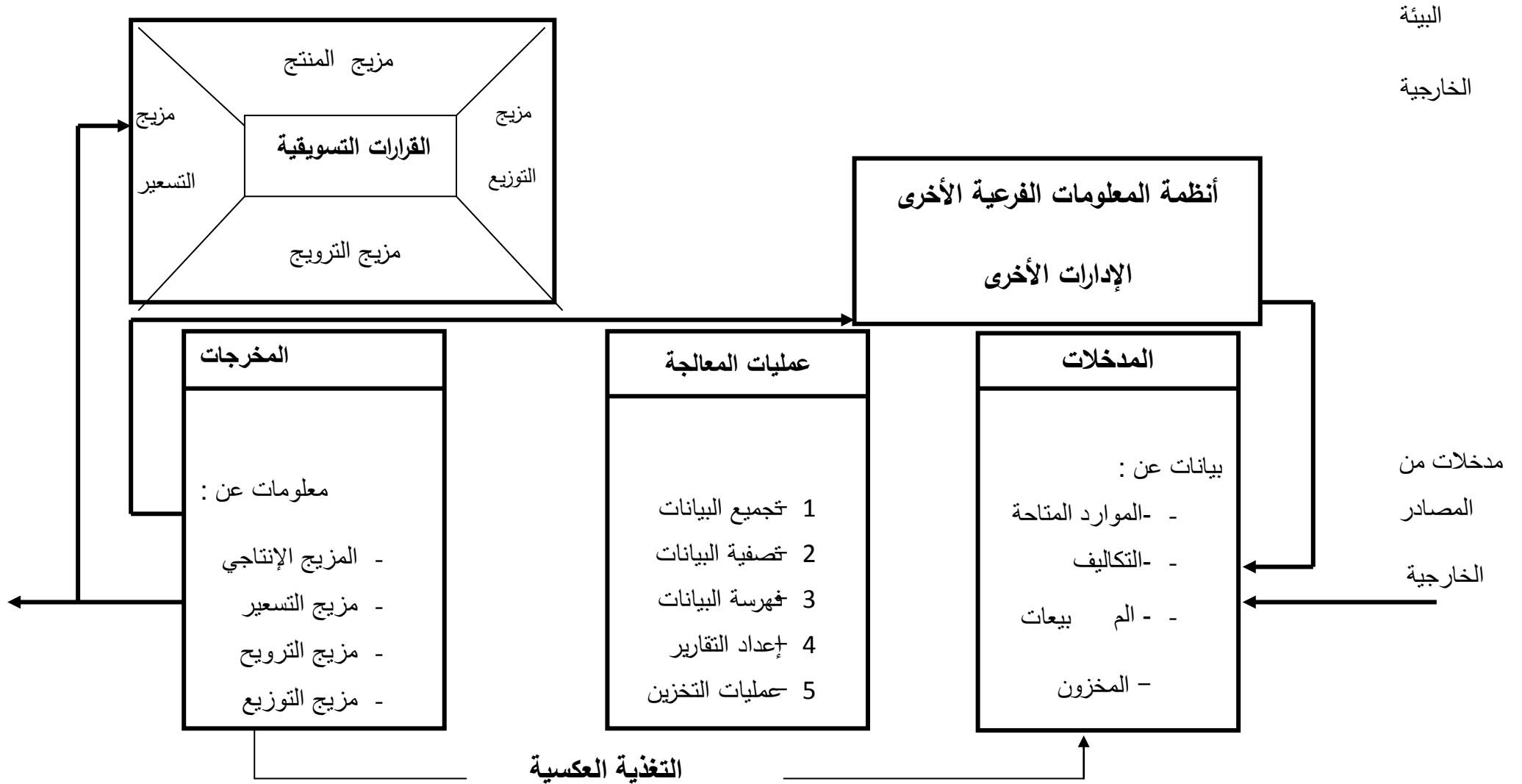


المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الادارية، المكتبة العصرية للنشر، جامعة المنصورة، ص 22000.

رابعاً-التغذية العكسية:

وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال المعايير المحددة مسبقاً والتي تركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وكذا تشخيص أسبابها وتصحيحها كما أن التغذية العكسية تكتسب أهمية خاصة نظراً لارتباطها بالمخرجات وبمهمة اتخاذ القرارات ، والتي تعد معياراً لقياس فاعلية هذا النظام وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة ، وكل هذه العناصر تم تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر : تيسير العارمة ، محمد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 38.

الفرع الثاني: مصادر نظام المعلومات التسويقية

حيث تنقسم هذه المصادر إلى نوعين وهي:¹

- 1 - **المصادر الثانوية للمعلومات** : وهي مصادر يسترشد بها في البحث وتشتمل على الإحصائيات والبحوث والدراسات والمنشورات الصادرة من جهات مختلفة وتنقسم إلى نوعين من المصادر:
 - أ - **مصادر ثانوية داخلية** : حيث يتم جمع المعلومات من داخل المؤسسة خاصة، والتي تتناسب ومشكلة البحث وتحقيق أهدافه مثل البيانات المحاسبية وبيانات المبيعات والبحوث السابقة... الخ .
 - ب - **مصادر ثانوية خارجية** : وهي مصادر من خارج المؤسسة تفيد البحث في الجوانب المتعلقة بتحقيق بعض الأهداف ومنها البيانات الحكومية والإحصائيات والبيانات الاقتصادية والسكانية والاجتماعية والغرف التجارية والمنافسين والمراكز العلمية... الخ.
- 2 - **المصادر الأولية للمعلومات** : وهي المصادر التي يحصل الباحث من خلالها على المعلومات ذات الصلة المباشرة بالبحث التسويقي وذلك من خلال استخدام وسائل مختلفة مثل الملاحظة المباشرة، المقابلة المباشرة، المقابلة الغير مباشرة من المبحوثين (المستهلكين)، من خلال البريد أو الهاتف... الخ. وتنقسم المصادر الأولية هي الأخرى إلى بحوث أولية مستمرة والتي تتكرر كل مرة وتوزع مصادرها إلى:
 - أ - معلومات وبيانات من نظام المعلومات المالية والمحاسبية.
 - ب - بيانات ومعلومات من نظام معلومات الإنتاج، والتي هي بيانات مفصلة عن مختلف التكاليف الثابتة والمتغيرة أو المتعلقة بعمليات التشغيل.
 - ت - نظام التحسيس التسويقي والذي من خلاله تسعى المؤسسة للحصول على المعلومات بمختلف الطرق الممكنة.

¹ - سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص ص 152-153.

المطلب الثالث: مقومات نظام المعلومات التسويقية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف مقومات نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: مقومات نظام المعلومات التسويقية

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أن تتوفر الأمور الثلاثة التالية:¹

- توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية و الخارجية، خططها، سياساتها، المواد المتاحة لها.
- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات و إجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها عند الحاجة إليها.
- توفر القدرة على إدارة المعلومات إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات مثل الحاسبة الآلية ، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها وخطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات .

وفي الأخير علينا أن ندرك أن²: نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب الذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثمة يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

¹ - خليل محمد الشماع و آخرون ، مبادئ إدارة الأعمال ، مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر ، بغداد ، بدون سنة نشر ، ص 113 .
² - بن قدورة نافلة ، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسويق ، الخروبة ، جامعة الجزائر ، 2001 ، ص 88 .

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات ووظائفه

تمهيد:

إن نظام المعلومات يلعب دورا هاما وحساسا داخل المؤسسة بصفته منتجا للمعلومات، إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات الفورية والإستراتيجية للمؤسسة.

وستتطرق في هذا المبحث إلى دور نظام المعلومات و أهدافه والى ووظائف نظام المعلومات.

المطلب الأول: دور نظام المعلومات

تتلخص أدوار نظام المعلومات في ثلاثة عناصر أساسية هي:

أولاً- يساعد في عملية اتخاذ القرار:

عادة ما يجد الإداري أو المسير نفسه أمام مشكلة تتطلب حلا واتخاذ تدابير اتجاهها الشيء الذي يتطلب بيانات وحقائق عن مسببات ظهور مشكلة وأثرها وأبعادها والحلول البديلة الممكنة ومنه فان متخذ القرار بحاجة إلى توفر جملة من المعلومات الدقيقة والصحيحة لاختيار البديل الأفضل واتخاذ القرار المناسب ونظام المعلومات يضمن توفر هذه المعلومات المطلوبة بدرجة عالية من الصحة والدقة وكذا التوقيت المناسب.

ثانيا- يساعد في عملية الرقابة:

إذ بعد وضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتحقيق الأهداف تكون مرحلة تنفيذ الخطط وبرامج العمل وتحتاج إلى الرقابة ومتابعة مستوى الأداء من أجل بلوغ الأهداف المسطرة ولتحقيق الرقابة المدير أو المسير بحاجة إلى معلومات على مستوى الأداء الوقت اللازم لتنفيذ البرامج المشاكل التي يمكن أن تعرقل مسار العمل ... إلى غيرها من المعلومات التي يمكن أن تتحصل عليها من نظام المعلومات طالما أن هذا الأخير يعتبر كوسيلة داخل المؤسسة التي تضمن ترابط مختلف الوظائف فيما بينها.

ثالثا- التنسيق:

مع توسع حجم نشاط المؤسسة تكثر المعلومات التي يحتاجها كل نشاط أخذ فمثلا وظيفة الإنتاج بحاجة إلى معرفة معلومات عن إمكانيات وظيفة التخزين وبهذا فان نظام المعلومات يصبح المحور الأساسي الذي تتجمع حوله مختلف الوظائف بما أنها معلومات الموارد البشرية على مساعدتها في أداءها منها:

- تحديد الاحتياجات من العاملين.
- تأمين العمال والمحافظة عليهم.
- استخدام العاملين.
- تطوير مهارات العاملين لأداء هذه الوظائف يجب وجود نظام معلومات يحتوي على معطيات حول العاملين.

وكذلك وجود معطيات كافية حول مراكز العمل، وتمثل هذه المعطيات المدخلات للعديد من التطبيقات ضمن نظام معلومات الموارد البشرية ونظم المعلومات الأخرى¹.

المطلب الثاني: أهداف نظام المعلومات

لنظام المعلومات ثلاثة أهداف أساسية:

القرار: يسمح نظام المعلومات باتخاذ القرارات في ظروف سليمة نسبيا في ظل النتائج والعواقب المتوقعة.

المراقبة: نظام المعلومات هو ذاكرة للمؤسسة، فهو يعالج المعلومات المتعلقة بماضيها وإعطاء تسلسل تاريخي لحالتها ووضعيتها ومراقبة تطورها.

التنسيق: معالجة المعلومات يحضر المؤسسة لتنسيق نشاطاتها و أنظمتها الفرعية كما سبق هنالك أهداف يعمل نظام المعلومات على تحقيقها.

- تزويد الإدارة بالبيانات والمعلومات التي تحتاجها في الوقت المناسب.
- تحديد الطرف الذي يحتاج إلى المعلومات ومجال استخدامها.
- تحديد ميكانيزمات جمع، معالجة، وعرض المعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرار، تحديد الشكل المناسب للمعلومات وتقييم تكلفتها.²

¹ - محمد حسين علي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

² - كامل سيد غراب -نظام المعلومات المحاسبية - الإطار الفكري و النظم التطبيقي - مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية ، مصر 1997، ص 62.

المطلب الثالث: وظائف نظام المعلومات

إن وظائف نظام المعلومات متنوعة ومتعددة وتفاوت أهميتها من وظيفة لأخرى وكل هذه الوظائف أساسه المعلومات، فهي تتلخص في تجميع المعلومات ثم معالجتها وتخزينها وبعد ذلك توزيعها وإيصالها إلى مواقع طلبها وهي كما يلي:¹

- 1 - **تجميع البيانات:** وتبدأ بجمع البيانات من مصادرها المختلفة إلى نظام المعلومات ويتم تسجيلها والتأكد من مدى صحتها ودقتها والمصادقة عليها ، وبعدها يتم تصنيفها طبقاً لأماكنها الرئيسية وبعدها نقل هذه البيانات من نقطة الحصول عليها إلى أماكن تشغيلها ويتم حسب الخطوات التالية:
- أ - **الإصفاء:** نظراً لوجود المؤسسة في محيط يتميز بحدة المنافسة ينبغي عليها أن تكون مصغية لكل التطورات والمتغيرات التي تحدث على مستوى المحيط وسلوك المستهلك وهذا لاستغلال الفرص المتاحة وتفادي كل التهديدات المحتملة.

ولهذا فالمؤسسة التي تبني نظام معلوماتها على الإصفاء الخارجي الذي يجمع معلومات كمية ونوعية نافعة للعمل على المدى المتوسط والطويل وكذلك يضاف إليه الإصفاء الداخلي لحياسة معلومات تخص تنظيم المؤسسة يكون موقعها التنافسي جيد .

- ب - **الجمع:** جمع دقيق لكل المعلومات الرسمية مرتبة ومتسلسلة ومخزنة بغية استعمالها في حل المشاكل.

ث - **التخزين:** هي وظيفة رئيسية للرقابة لأنها تسمح بالمحافظة التاريخية للمعلومات الضرورية لمتابعة التطورات في البيئة ويستعمل وسائل تقنية (ملفات ورقية، ملفات تقنية) وكذلك طرق تنظيمية (طرق الترتيب، التخزين على الأرشيف).

2 - تشغيل ومعالجة البيانات:

وهي عملية تحويل البيانات التي سبق جمعها إلى معلومات تنفيذ مستخدمها في أداء مهامهم ، وهذا عن طريق عمليات إضافية تكون في شكل مصادقة وتصنيف البيانات في مجموعات متجانسة وترتيبها وفق أسس معينة أما إذا كانت البيانات كمية فيتم اللجوء في هذه الحالة إلى عملية حسابية ومقارنة بين هذه القيم الكمية .

ونتيجة لعمليات المعالجة يتم استخراج معلومات جاهزة لاستعمالها في أماكنها المخصصة لها، ويمكن أن تتم إما يدوياً أو آلياً، حيث يتسنى لنا ويشكل مهم عدم الخلط بين تصميم نظام المعلومات والتألية.

¹- الدهراوي جمال الدين مطفي ، مرجع سبق ذكره ص 19.

3 - إدارة البيانات S.G.B.D.I.:

وتتكون من ثلاث مراحل : تخزين وتحديث واستدعاء.

- أ - التخزين: هو وضع البيانات في ملفات أو قواعد بيانات، وتقدم البيانات المخزونة مختلف الأحداث التي تجري بالمؤسسة ، تستفيد منها المؤسسة في عمليات التخطيط.
- ب - تحديث البيانات : هي عملية تعديل البيانات المخزنة من خلال حذف وإضافة بيانات حتى تنطبق البيانات والعمليات والقرارات المتخذة حديثاً.
- ج - الاستدعاء: أما عملية استدعاء البيانات فنعني بها استخراج البيانات المخزنة قصد تحويلها إلى معلومات لمستخدمي نظام المعلومات.

4- رقابة وحماية البيانات :

مخافة انتقاد للدقة والصحة وتقاديا لوقوع أخطاء في البيانات أثناء التشغيل تبرز أهمية حماية البيانات من المتلاعبات والتأكد من صحتها ودقتها والإجراءات الخاصة بهذه الوظيفة يجب أن تمس مختلف مراحل عمليات تشغيل نظام المعلومات . فمهمة المصادقة تعتبر من قبيل الرقابة خلال تجميع وتشغيل البيانات .

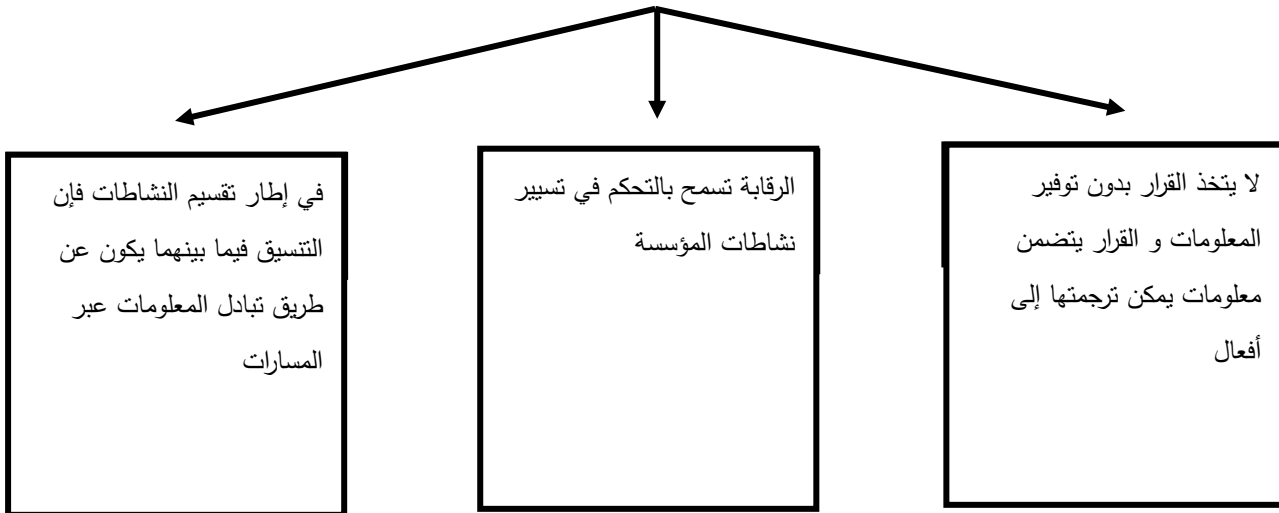
5 - إنتاج المعلومات :

وهي تتضمن إنتاج التقارير التي تحتوي على المعلومات الناتجة من التشغيل أو من البيانات المخزنة أو كلاهما ، ثم يلي هذه العملية عملية التوصيات، وهي الوظيفة النهائية لنظام المعلومات التي تعني توزيع المعلومات ووضعها في متناول المستخدمين تستمد منه ما تحتاج إليه من معلومات و هكذا يكون تحقيق التنسيق و الانسجام¹.

¹ - حنك سعيدة ، محاولة تطبيق الأنظمة الخبيرة في عملية التوظيف ، رسالة ماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية ، 1998 ، ص 17.

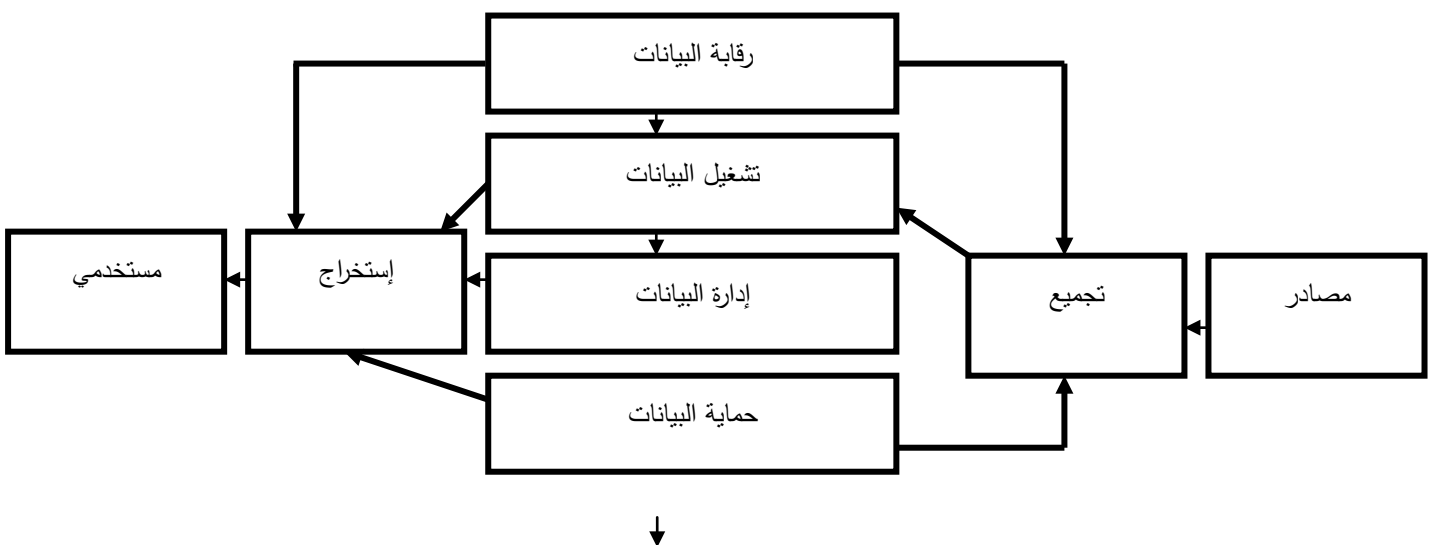
و الشكل (06): يلخص هذه الأدوار الثلاثة

دور نظام المعلومات



thierrybertrand et autres,op-cit –1998 P 116

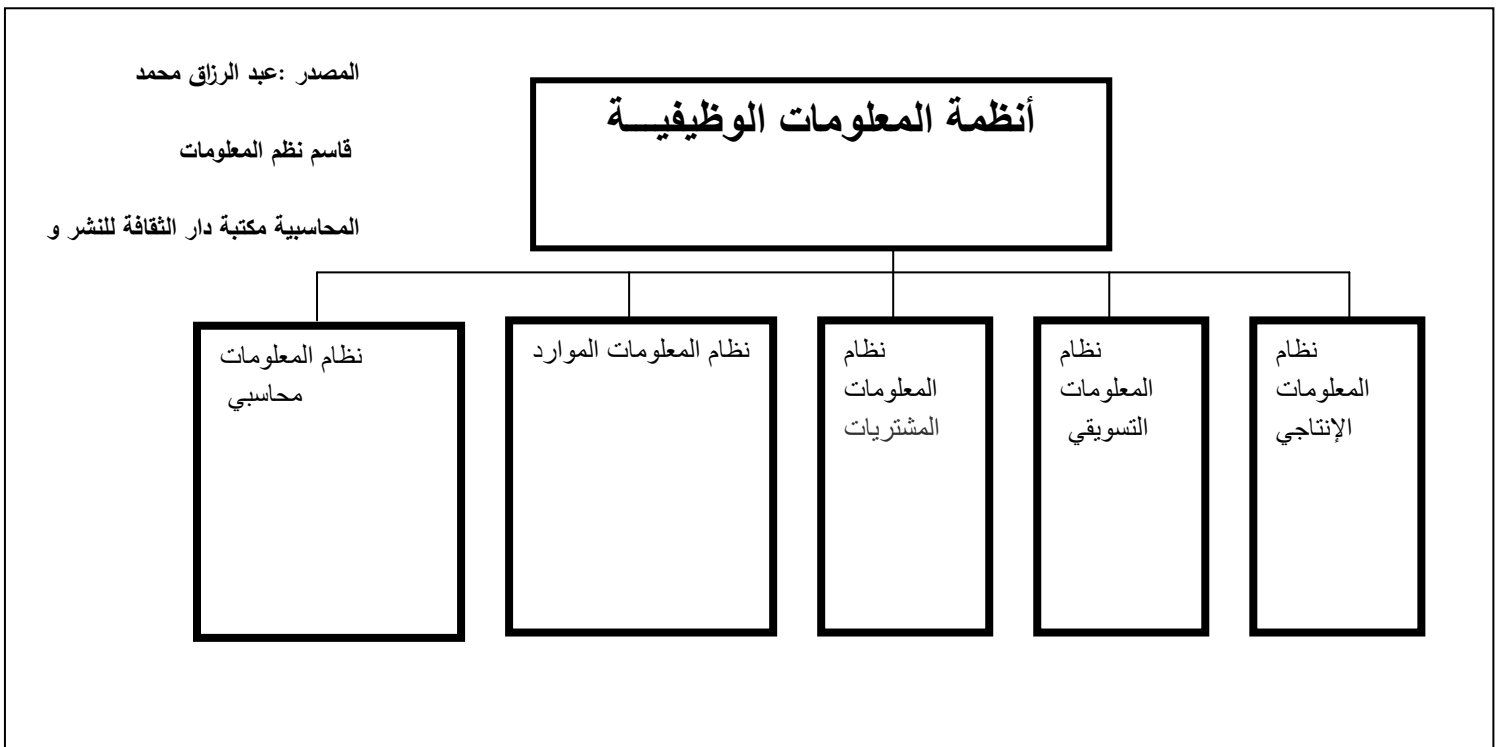
الشكل رقم (07): وظائف و مهام نظام المعلومات



المصدر: الدهراوي كمال الدين، محمد سمير كامل مرجع سبق ذكره، ص 20.

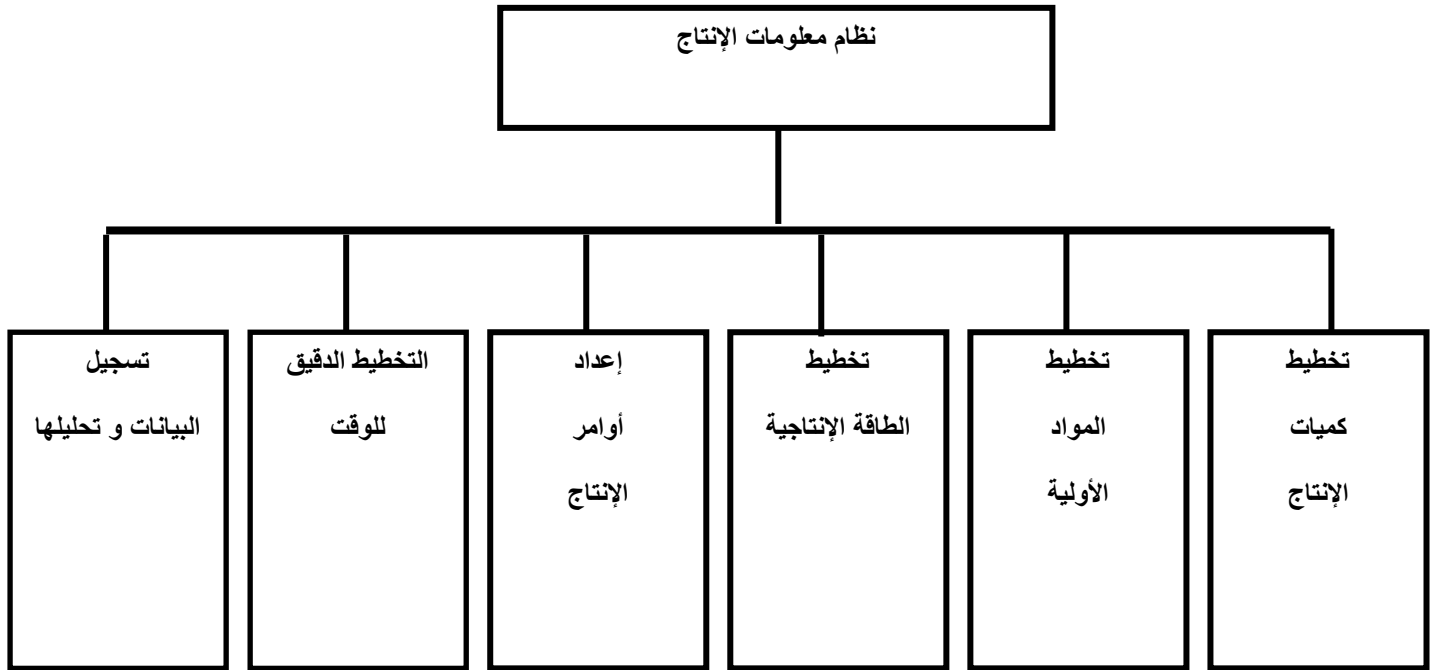
نظم المعلومات الوظيفية: يتكون نظام المعلومات من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتبادل المعلومات فيما بينها من أجل تأمين المعلومات الضرورية لكافة إدارات المؤسسة من أجل مساعدتها في أداء الوظائف الملقاة على عاتقها لذلك من الضروري دراسة هذه الأنظمة الفرعية و لأنه لا توجد إمكانية تحديد جميع أنظمة المعلومات الوظيفية لنظام المعلومات ضمن المؤسسة فسنتكفي بدراسة أهمها و الشكل رقم 24 يوضح أنواع نظم المعلومات.

الشكل رقم (08): أنواع نظم المعلومات الوظيفية



أ - **نظام معلومات الإنتاج:** يوافق وظيفة الإنتاج نظومات للمعلومات هما نظام معلومات التخطيط و توجيه الإنتاج و نظام معلومات الهندسة الصناعية الذي يتضمن معلومات حول تصميم المنتجات و تطويرها و كذلك حول أنظمة الإنتاج و النقل الآلية .

الشكل رقم(9): نظام معلومات الإنتاج



تقوم إدارة الإنتاج بتحديد كميات الواجب إنتاجها وهذا بالاعتماد على خطة المبيعات وتوزيع هذه الكميات على المراحل الزمنية المكونة لفترة الخطة.

وبعدها تحدد خطة المواد الأولية ومواصفاتها الضرورية أي تحديد كمية المواد الأولية اللازمة للخطة وتوزيع هذه الكميات على المراحل الزمنية للخطة أما خطة الطاقة الإنتاجية فهي تحديد الطاقة الإنتاجية اللازمة لتنفيذ خطة الإنتاج موزعة على أقسام المؤسسة والمراحل الزمنية بناء على الطاقة الإنتاجية المخططة في المرحلة السابقة وتشكل أوامر الإنتاج حلقة الوصل بين وظيفة تخطيط الإنتاج ووظيفة تنفيذ الإنتاج.

ويقوم نظام معلومات تخطيط وتوجيه الإنتاج في تزويد بقية الأنظمة الفرعية في المؤسسة بالمعلومات والبيانات التي تستخدم في إعداد خطط المشتريات، المخزون، العمالة.

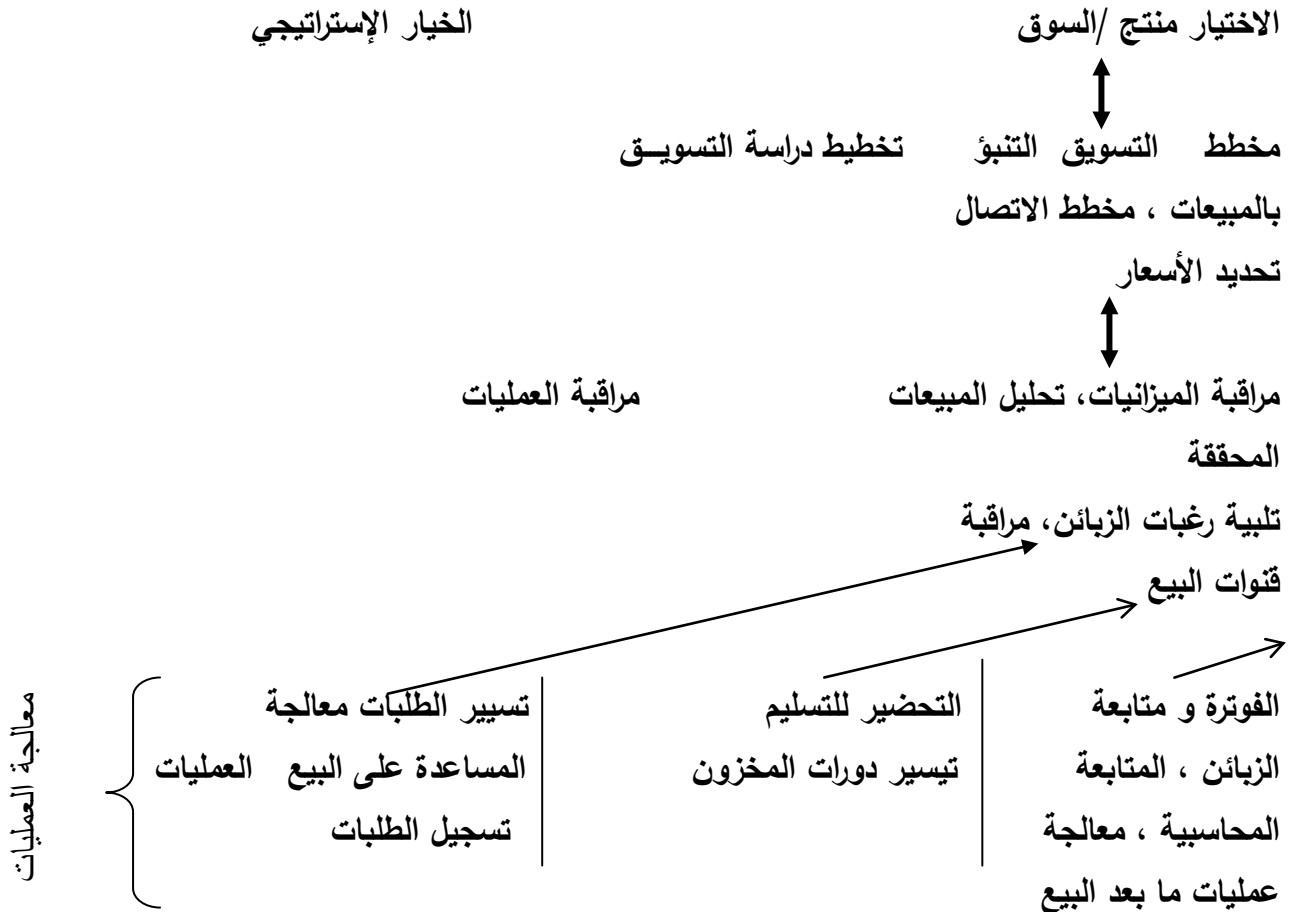
تعد هذه البيانات الأساس للعديد من المعالجات اللاحقة في إطار أنظمة المعلومات ضمن المؤسسة.

ب) - **نظام معلومات التسويق** : إن أهم نشاط في المؤسسة هو التسويق الذي يمكن من خلق فوائد ذات أهمية كبيرة خاصة عند استعماله لتكنولوجيا المعلومات ، ونظرا لاختلاف المؤسسات من حيث

الحجم ونوع المنتج المباع إضافة إلى طبيعة الزبائن وشروط المنافسة ، فان الكلام سيكون بصفة عامة على وظائف هذا النظام الأساسية وطبيعة المعلومات المعالجة.

و الشكل رقم 15 يوضح مختلف وظائف نظام المعلومات التسويقي على اختلاف المستويات الإدارية¹:

الشكل رقم 10 : نظام المعلومات التسويقي



المصدر: عبد الرزاق محمد قاسم، مرجع سابق، ص 51.

¹ - Robert reix ; systèmes(information et management des organisation , editionruibetediton II2002 , P 145.

مستوى العمليات : بعض المؤسسات التي توزع مباشرة للزبائن لا تقوم بتسيير الطلبات كما أن متابعة الزبون غير موجود .

مستوى الرقابة: الميزانية الوظيفية التي تشمل مقارنة التنبؤات والتحقيقات في معظم الأحيان منظمة في إطار عام لتسيير الموازنات

مستوى التخطيط : نظام المعلومات في هذا المستوى يدعم القرار والنماذج المستعملة يمكن أن تكون معقدة.

مستوى الخيار الاستراتيجي: فالخيارات التي تتعلق بالمنتج والسوق ماذا تنتج والى أي سوق هي قرارات جد معقدة تتطلب معطيات خارجة عديدة المعلومات في جميع المستويات السابقة تركز على قاعدتين أساسيتين للمعطيات تتعلق بالمنتج والزبون.

قاعدة بيانات الزبون : محتوى بيانات هذه القاعدة أنها تتضمن معلومات خاصة بالزبون فبعضها كلاسيكي كالعنوان والاسم وآخر محاسبي كوضع الحسابات وطبيعة التسديد ومعلوما تجارية كحجم المبيعات ، نوع المنتج المشتري، طبيعة النشاط .

3 - **قاعدة بيانات المنتج:** وهي المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج : تعريفه، خصائصه التقنية، التجارية والمبيعات المحققة .

نظام معلومات الموارد البشرية: يقوم نظام معلومات الموارد البشرية بتخزين ومعالجة المعطيات اللازمة لعمليات تخطيط وتنظيم الوظائف التنفيذية المتعلقة باستخدام وتطوير العنصر البشري في المؤسسة والمحافظة عليه وبالتالي فان هناك مجموعة من الوظائف تمارس إدارة الموارد البشرية ويعمل نظام.

خلاصة الفصل الأول:

إن التطورات السريعة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتزايد المنافسة وكذا تعقد النشاط التسويقي يعتبر من المؤثرات الأكثر تأثيراً في محيط المؤسسة إذ خلق لها حالة اللااستقرارية وعدم التأكد، خاصة تلك المؤسسات المنتجة والتي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال الريادة في السوق ، مما حتم على المؤسسة أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر ، ولا يتسنى لها ذلك إلا بإعداد نظام المعلومات التسويقية الذي هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والآلات والأفراد والبرامج والتي تتحد معاً لأجل بلوغ هدف معين وهو توفير المعلومات اللازمة لأجل استخدامها في اتخاذ القرارات الرشيدة يكون حسب تطلعاتها ومطامحها ويستجيب لأهدافها حيث يزود الإدارة بكل ما يجري سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

كما يعد نظام المعلومات التسويقية من أهم المفاتيح الأساسية التي تكتسب المؤسسة بها ميزة تنافسية وتمكنها من تحقيق مركز ريادي في السوق من خلال الوظائف الحساسة التي يمنحها هذا النظام.

الفصل الثاني

المفاهيم المتعلقة بصورة

المؤسسة

مباحث الفصل الثاني

- تمهيد
- المبحث الأول: تحليل ودراسة مفهوم الصورة.
- المبحث الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة
- المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة والسياسة، إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وقد بدأ الحديث عن صورة المؤسسة و استراتيجياتها في بداية العشرينات من القرن الماضي¹ بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الإستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، إلا أنه انتقل إلى عناصر أخرى كالتعريف بإمضاء المؤسسة وشعارها...

من هذا المنطلق قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين، تحليل ودراسة مفهوم الصورة كمبحث أول والمفاهيم القريبة من مفهوم الصورة كمبحث ثان، والمبحث الثالث طرق إيصال صورة المؤسسة.

¹ - توازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص تسويق، 2011/2012 ص 2.

المبحث الأول: تحليل ودراسة مفهوم صورة المؤسسة

تكتسب صورة المؤسسة أهمية بالغة لدى المسيرين، ويعتبر تحسينها من الاهتمامات الرئيسية لدى المؤسسة، حيث نقضي في ذلك عدة سنوات ونستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلا أنه ليس من الصعب على المؤسسة أن تملك صورة جيدة، تكسبها ميزة تنافسية تتميز بها لدى المستهلكين والزبائن.

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وخصائصها

لا يمكننا التركيز على أهمية الصورة دون تعريفها وتبيان خصائصها، لذا سنحاول من خلال مطلبنا الأول هذا الإجابة عن السؤال التالي: ماذا نقصد بصورة المؤسسة؟ وما هي خصائصها؟

أولاً: تعريف صورة المؤسسة

تتعدد التعريفات والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية ولكننا سوف نشير إلى بعض المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image على أنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، الشم، السمع، اللمس، أو التذوق .

حتى نتمكن من الإطاحة بمفهوم صورة المؤسسة، كان لزاماً علينا أن ننطلق من مفهوم الصورة بصفة عامة أولاً ومن ثم إسقاطه على المؤسسة ككيان مادي ومعنوي، إلا أن هذا يقودنا مباشرة إلى التطرق إلى مفهوم هذه الأخيرة من خلال علم النفس، حيث توجد تعاريف مختلفة نذكر منها:¹ تعرف صورة المؤسسة على أنها: "استقرار لانطباع حسي لدى الفرد، مرجعة نشاطات النسيج العصبي المركزي"

كما تعتبر "التمثيل المادي والذهني للإدراك الحسي للشيء أو مدى قدرته على البقاء والاستمرار من خلال الفضاء والزمن وكذا قابلية إعادة خلقه بالاستذكار أو الاستحضار".

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن الصورة لها ارتباط وثيق بالتمثيل المادي، ويتيح كذلك أن الصورة ذاتية، بمعنى أن لكل فرد إدراكه الشخصي للشيء.

¹- توازيت خالد، نفس المرجع، ص 3.

بعد أن تطرقنا إلى تعريف الصورة عند علماء النفس، سنحاول ربطها بالمؤسسة من خلال مجموعة مختلفة مجموعة مختلفة من التعاريف.

التعريف الأول: تُعرف صورة المؤسسة على أنها مجموعة لانطباعات الوجدانية والمنطقية المرتبطة سواء بشخص أو مجموعة من الأشخاص عن مؤسسة ما.

التعريف الثاني: ويرى آخرون أن صورة المؤسسة هي: "مجموعة إشارات مختلفة تُرسل من طرف المؤسسة إلى جمهورها"، يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور، وتعتبر في نفس الوقت العنصر الأكثر فعالية قابلة للبقاء أكثر.

التعريف الثالث: تعتبر صورة المؤسسة هي الصورة التي تكون في ذهن الجماهير من خلال مختلف النشاطات،

التظاهرات والفعاليات المقامة.

التعريف الرابع: تعرف صورة المؤسسة على أنها: "مجموع الانطباعات سواء كانت وجدانية او منطقية، والتي تتشكل لدى فرد أو مجموعة من الأفراد بخصوص منتج، علامة أ ومؤسسة".

التعريف الخامس: وهناك من يرى أن تعريف الصورة يمكن أن يقتصر على ثلاث مقاربات أساسية تتمثل في:

- المقاربة بالمرحل (مربع الصورة)

- المقاربة التاريخية (الصورة والمشروعية)

- المقاربة المنطقية (الموضوعية)

1 - المقاربة بالمرحل (مربع الصورة):

هذه المقاربة تحتم علينا التطرق إلى المراحل الأساسية في فهم صورة المؤسسة وهي:

- أ - **الصورة الحقيقية:** بمعنى الصورة التي تكون قريبة من هوية المؤسسة أي الأكثر موضوعية.
- ب - **الصورة الظاهرة:** هي الصورة التي يتم الوصول إليها من خلال القيام بعملية سبر الآراء.
- ج - **الصورة المرجوة:** وهي الصورة المثالية التي تجتهد المؤسسة من أجل الوصول إليها، وذلك يظهر جليا على أهدافها المسطرة.
- د - **الصورة الممكنة:** وهي التي تظهرها المؤسسة بالنظر إلى صعوبات السوق وموقع المنافسين.

2 - المقاربة التاريخية (الصورة والمشروعية):

تتطلب فرضية هذه المقاربة أساساً من "الاتصال من خلا الأنظمة الثلاثة للمشروعية المعرفة من طرف

Max Weber كما يقترح تقسيم صورة المؤسسة إلى ثلاث مداخل هي:¹

أ - المدخل المنطقي (l'axe rationnel): هذا المدخل أساساً مشكل من خلال الاتصال باستخدام

المعارف في العلوم الإنسانية (علم النفس الاجتماعي، التحليل النفسي...) بهدف زيادة فعالية الرسالة.

ب - المدخل التقليدي: (l'axe traditionnel): يركز هذا المدخل على طابع المؤسسة الاجتماعي

وعلى تاريخها.

ج - المدخل الرمزي (l'axe charismatique): والذي يُبنى أساساً على هوية المؤسسة بمختلف

أركانها ومكوناتها، كما أنه يرى ان الصورة تستمد روحها من شارة المؤسسة وتاماً من مسير المؤسسة.

حيث أنه هناك بعض المؤسسات التي تستمد صورتها على سمعة وشهرة مديرها.

3 - المقاربة الموضوعية (l'approche thématique):

من خلال هذه المقاربة التي تم اقتراحها سنة 1995 يتم تشبيه الصورة بلعبة تركيب أربع عناصر أساسية:

الشخصية، القيم، الهوية، السمعة.

أ - القيم: القيم في المؤسسة قد تستمد من الداخل أو قد تترجم من خلال الرسائل الإشهارية أو

حتى عن طريق الوصاية، كأن تصبح وصية على بعض النشاطات الرياضية.

ب - الشخصية: تبين الاختلاف بوضوح سواء كانت تنشط في نفس المجال أو في مجالات مختلفة

ونشاطاتها متقاربة، ويكون لكل مؤسسة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات، بمعنى الشخصية تميز

بين المؤسسات كما تميز بين الأشخاص.

ج - الهوية: هوية المؤسسة تنتج من المظهر المادي للمؤسسة، حيث تظهر من خلال اسمها،

رمزها اللوني، شارتها، شكلها الهندسي ومجموع العناصر المادية (المرئية والسمعية) التي لها علاقة مع

الجمهور، كلها تشكل الأجواء التعريفية للصورة.

كما يمكننا تعريف الهوية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة رئيسية وهي:

- لماذا؟ (أهداف المؤسسة)

¹ - مرجع ذكر سابقاً، ص 5.

- من؟ (المسيرون للمؤسسة)

- ماذا؟ (مجال النشاط)

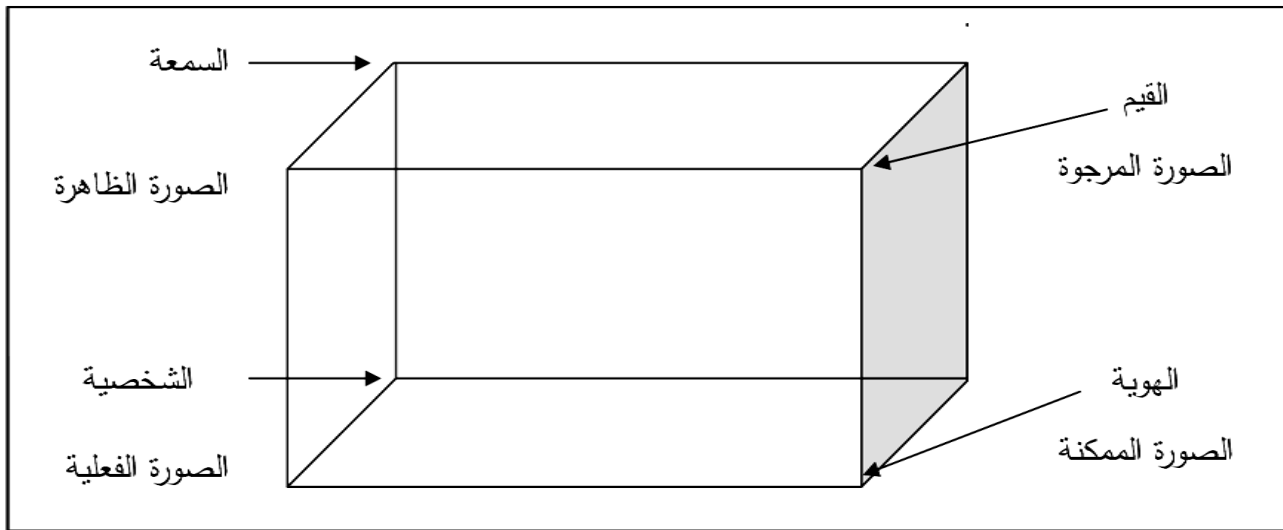
- كيف؟ (عملياتها الرئيسية)

والمقاييس المتعلقة تتشكل مبكرا في حياتها من خلال نشاطاتها وقراراتها التي تتخذ من خلال المؤسسين وكذا الأعداد الأولى من العمال الذين توظفهم.

ث- السمعة: تتكون أساسا من مجموع الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة باتجاه المؤسسة، نوعية منتجاتها وخدماتها، تشكل أجزاء سمعة المؤسسة.

ومن بين العناصر التي تنسب إلى السمعة نسجل الاعتبارات التالية: تقنية متطورة في الاستماع للزبائن، تعلم جيدا، تحمي المحيط، تشارك في الحياة الاجتماعية والثقافية تخلق فرص عمل، قوية ماليا، ومسيرة جيدا. ويمكننا إجمال المقاربات السابقة في هذا المكعب الذي يوضح إلى حد ما مفهوم الصورة في المؤسسة من خلال المقاربة السابقة.

الشكل (10) : مربع الصورة



Source : Therry Libaert, Op Cit, p113

بمعنى أن الصورة هي عبارة عن مكعب ركائزه الأساسية هي: القيم، السمعة، الهوية والشخصية. وظاهرها أو واجهاتها هي: الصورة المرجوة، الصورة الممكنة، الصورة الفعلية، الصورة الظاهرة.

ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلي: أن الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة و تأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

- أن هذه العملية معرفية: يعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك، فهم وتذكر.. وتخضع للعوامل والمتغيرات التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
 - أن هذه العملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.
 - أن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
 - أن هذه العملية لها ثلاث مكونات: مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو إيجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب.. وما إلى غير ذلك.
 - أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتاً والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.
 - أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعاً لخصائص وسمات كل مجتمع.
- من خلال هذه التعاريف يمكننا القول أن:
- الصورة تتعلق بإدراك الفرد.
 - الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة، يقوم بها الفرد لعناصر الطبيعة التي يعيش فيها.
 - صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

ثانياً: خصائص صورة المؤسسة :

فيما يلي نورد خصائص ومميزات الصورة¹:

1 - **استحضار ذهني**: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.

2 - **الصورة شخصية وغير موضوعية**: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن التخزين. والصورة ماهي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث تنبيه.

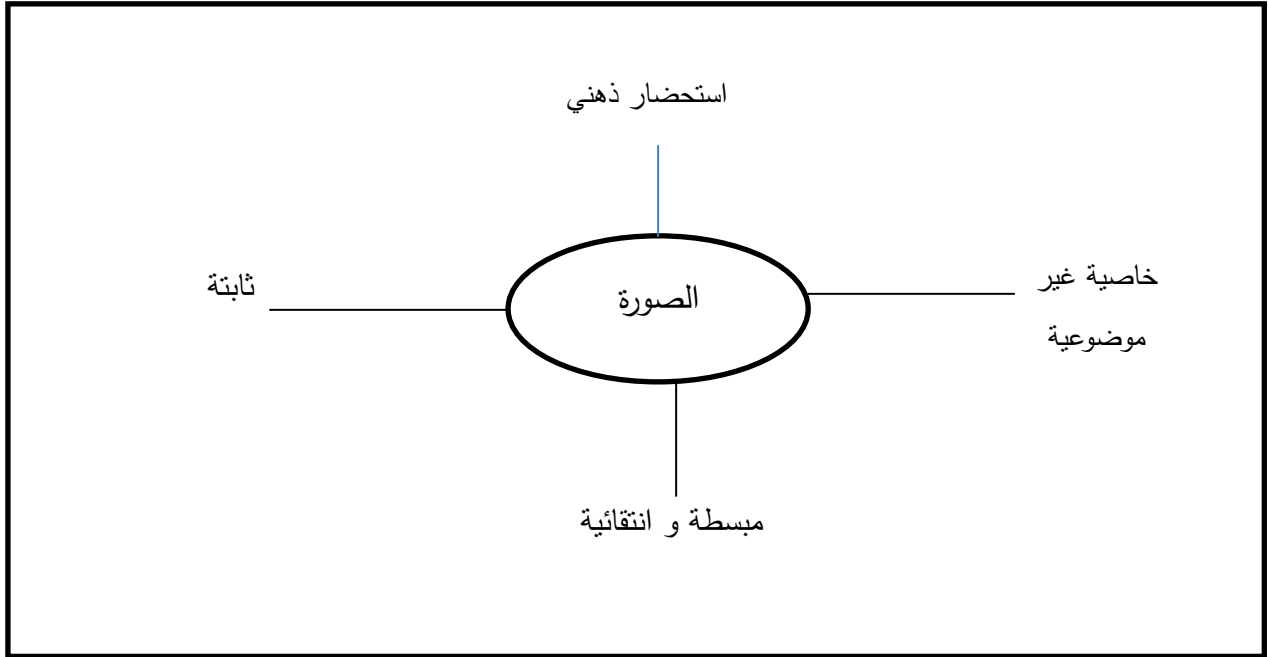
3- **الصورة انتقائية وبسيطة**: تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية. كما أنه يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى، قصيرة الأمد، سرعان ما تتلاشى.

4- **الصورة نسبياً ثابتة**: فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبياً ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلاً نتيجة دخول منتج جديد ناجح جداً، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلاً.

إن عامل الثبات يكون ف يصلح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة فيذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كميزة تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة. في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف ويوضح حسب الشكل التالي كل من Lendrevie et Lindon خصائص الصورة.

¹- دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، فاطمة الزهراء بن سيروود، مقدمة مذكرة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قسنطينة، 2007، ص 47.

الشكل (11) : خصائص الصورة



Source : Landervie et Lindon, « Hercoton, théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris, 2000, p 26

المطلب الثاني: الأنواع المختلفة لصورة المؤسسة

تعتنق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فغن الصورة الذهنية لديهم د تكون مختلفة عن ما هو مخطط لها أن تكون. فمن وجهة نظر (Ashforth and Kreiner 1999) فإن العمل السيء ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر (Byrne 1999). فعلى سبيل المثال تقوم شركة PhilipMorris بمجموعة مبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية التي تصور الشركة بصورة مؤذية، كما يقول (Weissman 2000) وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

1- الصورة الذهنية الذاتية:

هي إحساس المنظمة بنفسها، ويعتقد (Dowling 1994) أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدى أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق

الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوى أو يضعف الصورة الذهنية لهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):

هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وقد أشار (1999) Borger إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في اذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويسترشد (1999) Marchard بشركة AT et T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز لإبطال الصورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض

3- الصورة الذهنية المدركة:

هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات (Synder 2000) يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

يعتبر (1999) Cassidy صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة والأداء المالي.

هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية، وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتعال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطة مختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وإن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالنجاحين وهذا يمثل الصور الذهنية الثلاث المجتمعة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدة تصنيفات لتحديد الأنواع المختلفة للصورة في المؤسسة، وتختلف هذه الأنواع باختلاف نوع وموقع الدارس، نستطيع القول أن أول تصنيف هو تصنيف الصورة في المؤسسة إلى صورة داخلية وخارجية.

1- الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هم مستخدمي المؤسسة (عمالها وإداراتها)، ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة على ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السالفة الذكر التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها وهذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

2- الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصور مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الزبائن يحكمون على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية.

لكن هذا لا يكفي لإطلاق الحكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى تؤخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المادية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة (les carte visites) دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم.

كما أنها تعتبر "مجموعة من التقاليد والبيانات والمهارات التي تتضمن قاعدة من السلوكيات الضمنية والانسجام داخل المؤسسة".

لذا فإن الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا كان لزاما على المؤسسة الاهتمام بهاتين الصورتين معا، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة، لا بد من الانطلاق من الداخل نحو الخارج،

لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمراراً.

كما تمت الإشارة إليه في السابق هناك عدة تقسيمات للصورة في المؤسسة، ففي البداية قسمناها إلى صورة داخلية وخارجية أما التقسيم الثاني فيبقى على عدد آخر من العناصر أكثر تفصيلاً وأكثر إماماً بواقع المؤسسة حيث نميز بين ثلاث أقسام وهي:¹

1- الصورة المرجوة (l'image voulue)

وتعبر عن ما تتمنى المؤسسة، إيصاله لجمهورها المختلف وذلك عن طريق تقنيات الاتصال لدى المؤسسة وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله بمعنى أحد أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى أنها لا تمثل واقعا معاشا لكن، المؤسسة تحاول بكل قوتها الوصول إليها، وتكون هذه الصورة إلى حد ما مثالية.

2- الصورة المنقولة (l'image transmise)

وهي ترجمة الصورة مرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة، بحيث تصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغبها، إلى الزبون أو المستهلك، وذلك من أجل زرع صورة جيدة للمؤسسة عن طريق تمويل بعض النشاطات للوصول إلى الهدف.

3- الصورة الظاهرة (l'image perçue)

وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة، وذلك بعد استقباليهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة، بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها بصيغة أخرى، هي النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال.

نظرياً يجب أن تتطابق الصور الثلاثة التي تطرقنا إليها سابقاً، بحيث لا يمكننا فصل الواحدة منها عن الأخرى. إلا أنه في المجال العلمي، هذا التقسيم يساعدنا كثيراً على تحديد المشاكل التي تحدث عند نقل الرسالة إلى الملتقى ومعرفة مصدر الخطأ بالتحديد.

إلا أن الصورة في المؤسسة لا تقتصر على صورة المؤسسة ذاتها فقط، إنما قد تكون صورة العلامة أ وحتى صورة المنتج، أي أن في المؤسسة ثلاثة صور: صورة المؤسسة ذاتها، صورة المؤسسة من خلال علاقتها، الصورة من خلال منتجاتها.

¹- دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، فاطمة الزهراء بن سيرود، مرجع ذكر سابقاً، ص 11

المطلب الثالث: مراحل ومصادر تكوين صورة المؤسسة.

بعد أن قمنا بتقديم تعريف لصورة المؤسسة وبيننا خصائصها وكذا الأنواع المختلفة لها سننتقل إلى مراحل ومصادر تكوينها.

أولاً: مراحل تكوين صورة المؤسسة.

يُجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمرحلة الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور والوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، وتتفاعل هذه العوامل لتولد الاهتمام، التقييم، لرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير أوضح¹ George Larland أن تكوين الصورة يركز على ما يلي:

1- الإدراك:

إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاث أنواع من المؤثرات:

_ المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع... الخ

_ المؤثرات البيئية: وتشتمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد، ومعتقدات) والمجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات والقوانين).

_ مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2- العوامل الشخصية:

تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد لكن مع ذلك

فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دوراً أيضاً في تشكيل الصورة، يمكن ذكر:

_ الاستعدادات الشخصية: فمثلاً صورة المؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان

الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات.

_ المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي

ضرورة اختلاف الصورة من شخص لآخر.

¹ دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، فاطمة الزهراء بن سيروود، مرجع ذكر سابقاً، ص 13.

- الشخصية: بجوانبها الموروث والمكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

3- التقييم:

إن الصورة الناتجة عن بناء الصورة السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي ومؤثرات شخصية خاصة نابغة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة، قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن عملية التقييم والصورة.

4- الصورة:

الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة لإدراك، المؤثرة في الشخصية والتقييم.

ثانيا: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تنقسم مصادر تكوين الصورة الذهنية إلى مصدرين مهمين هما:

1- الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة (direct experience) أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين. وبخاصة لدى الجمهور الأجنبي الذي يزور المملكة لأغراض العمل أو السياحة أو العمرة أو الزيارة والحج والتجارة والعلاقات الدبلوماسية وغيرها. وبخاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء الصورة الطيبة والمرغوبة عن المملكة في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها.

إن منفذي برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات والهيئات السعودية بوسعهم رسم الصور الذهنية التي يريدونها عن أنفسهم وعن وطنهم لدى الضيوف القادمين من الخارج، إذا أدركوا إن جهودهم وأنشطتهم مؤدية بالنهاية إلى انطباع عند الأفراد المتعاملين مع هذه الأجهزة وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تكونت لدى الضيوف عن وطنهم.

إن الوفود والأفراد الذين يحلون ضيوفا على المملكة في كل المناسبات والأوقات على مدار العام يمكن أن

يكون لأجهزة العلاقات العامة معهم تواصل بشكل ما وإن النموذج الذي يؤديه رجل العلاقات العامة لا يمثل نفسه كفرد بل يمثل دولة وثقافة ومجتمع ودين ونمط حياة لا يُنسى بسهولة لدى الضيوف، إنها فرصة وتحدي ف يوقت واحد لأجهزة العلاقات العامة في المملكة.

2- الخبرة الغير مباشرة:

إنما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تهد خبرة منقولة (mediated experience) وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

ثالثا: أهداف بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة:

المؤسسة في سهرها المستمر على تحسين صورتها لدى الجمهور تسعى لتحقيق مجموعة من

الأهداف يمكن صياغتها فيما يلي:¹

- 1- بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضافة المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فعالا في المجتمع كما قلنا سابقا، وحتى أن هذه المشروعية تعرف بالمؤسسة لدى الجمهور.
- 2- من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساسا للقضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة يُنهي الإشاعة سواء كانت داخلية أو خارجية، ويعيد الثقة الكاملة للمتعاملين مع هذه المؤسسة.
- 3- و بالإضافة إلى الهدف المالي بمعنى زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات وزيادة ربحها.
- 4- مما سبق فإن سياسة الصورة قد تهدف إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهناك يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو وحتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

¹- دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، فاطمة الزهراء بن سيروود، مرجع ذكر سابقا، ص 13.

المبحث الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة

في هذا المبحث سنحاول دراسة العلامة التجارية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسة، كما سنتطرق أيضا للشهرة باعتبارها القاعدة الأساسية لتكوين الصورة وسنحاول دراسة تموقع المؤسسة وهويتها حيث أن المؤسسة مرغمة على الدفاع عن مواقعها. ذلك عن طريق الكشف عن هويتها والبحث الجدي عن موقع ملائم في أذهان المستهلكين.

المطلب الأول: العلامة التجارية

تظهر أهمية دراسة العلامة التجارية في هذا المبحث لسببين أساسيين، أولهما أن العلامة التجارية هي الحامل الأساسي للصورة، فلا يمكن استحضار صورة شيء غير موجود، ثانيا لتبيان مختلف أنواع العلامات التجارية المناسبة على هيكل المؤسسة.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينهما وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة التجارية هو احد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، قد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً... إلخ¹. كما يمكن للعلامة التجارية أن تكون:²

أ/ رمز كلامي:

هذا الرمز يمكن كتابته ونطقه، ويمكن ان يتخذ إحدى الصور التالية: اسم العائلة، اسم جغرافي، أو قد يكون نتيجة الربط بين مجموعة كلمات، مصطلح محور عن معناه شعار، رقم، حروف، بالإضافة إلى أرقام كما من الممكن أن تتكون تركيب للحروف والرموز.

ب/ رمز تصويري:

هو موجه أساساً للرؤية ويتمثل في الرسوم وتركيب الألوان بالإضافة إلى تركيب النوعين السابقين فمن الممكن أن تتخذ العلامة إحدى الصور التالية:

1/ رمز مركب من عدة عناصر لفظية ومرئية

2/ الرمز السماعي: ويكون مركب من عدة أصوات أو جمل موسيقية

¹ - إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 284.

² - قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، قسم علوم التسيير 2006/2007 ص 34.

3/ شكل المنتج أو طريقة تغليفه.¹

ثانياً: أنواع العلامة التجارية:

يمكن التمييز بين عدد كبير من أنواع العلامات وبحجة توحي الوضوح والبساطة نقترح أربعة أنواع أساسية سهلة الفهم، من جهة، وتخدم موضوع البحث من جهة أخرى.²

1- علامة المؤسسة:

يعتبر هذا النوع من العلامات الأكثر شرعية من كل العلامات الأخرى باعتبارها الأكثر تقدماً وباعتبارها الأساس في ميلاد باقي الأشكال الأخرى من العلامات، حيث يعود تاريخها إلى نهاية القرن 19 حيث كانت المؤسسات في أغلبها مؤسسات عائلية والارتباط بها كان قويا والانتماء إلى هذه المؤسسات كان فخرا لعمالها. تميز هذا النوع بالتمسك بقيم العمل الجدية فيه والمحافظة على أسرار المهنة، فنادرا ما تتنازل هذه المؤسسات على براءات الاختراع كما ان اسم العلامة وتاريخها مرتبط بشدة ومندمج كلية مع اسم العلامة فاسم المؤسسة يظهر دائما على منتجاتها.

2- علامة المنتج:

تتمثل هذه الصيغة في أن المنتج الواحد يحمل علامة تجارية مميزة، لكن يمكن أن يكون المنتج متنوعا، فمثلا: علامة تجارية لمشروب سكري بأنواع مختلفة وبأذواق مختلفة كذلك، بمذاق الليمون، الفراولة، أو النعناع.. الخ. أهم خصائص هذه الصيغة تكمن في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج باعتبار أن كل منتج يمثل علامة تجارية، وعلى أساس هذه العلامة تقيم المؤسسات سياسات التسويق والاتصال. ومن مزايا هذا النوع من العلامات التجارية: أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح كما أن هناك انسجام وارتباط كبير بين اسم العلامة، صورتها والمنتج نفسه، وبالتالي فإن العرض يكون واضحا لدى المستهلك وبسبب أيضا استقلال اسم العلامة عن المؤسسة المنتجة لها يمكن لهذه الأخيرة أن تتوسع في السوق، باقتراح علامات جديدة مختلفة ولمستهلكين جدد يختلفون في تطلعاتهم عن مستهلكي العلامات الأخرى كما أن الدخول في أسواق جديدة يتم بشكل سهل وبدون عواقب على باقي العلامات، لكن في المقابل يؤخذ على هذه الصيغة: أنها مكلفة جدا باعتبار أن كل منتج علامة يستوجب إنفاق مستقل في

¹ - قاسي فاطمة الزهراء، نفس المرجع، ص 36.

² - وفنونني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة أوراسكوم الجزائري جيزي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بومرداس 2007-2008، ص 76.

ميدان الإشهار وسياسات الاتصال... الخ، كما أن الشهرة والسمعة التي تكتسبها علامة معينة لا عود بالنتفع على باقي العلامات

3/ علامة المجموعة:

قد يعتمد المنتجون الذين يقومون بإنتاج أكثر من سلعة بتعليم كل أصناف السلع بعلامة تجارية واحدة، فيقال أنهم استخدموا علامة المجموعة أو علامة الأسرة، وبصفة عامة تتركز أغلبية هذه العلامات على اسم الشركة قد يكون:

أ/ اسم المؤسس:

حيث أن صور المؤسسة ترتبط بمؤسسيها مسيرتها وحتى يبقى الارتباط مرسخا في أذهان المستهلكين، نجد الكثير منها يعمل على إظهار أنه على رأس هذه الشركات أحد الأحفاد ويحمل نفس اسم المؤسس ومن أمثلة ذلك: Henkel, Renault, Faurd, Peugeot.

ب/ اسم رمزي:

تقوم المؤسسات التي لا تحمل اسم مؤسسها بتعويض هذا العائق بالاستثمار في اسم يحمل الكثير من الرموز والدلالات والتي لها القدرة على إثارة المستهلكين.

هذه الرموز تلعب دورا مهما في تحديد اسم العلامة وسهل عملية استحضارها عند الإشارة.

ج/ اسم النوع و الجنس:

وهو الاسم الذي يشير ضمنا إلى نشاط المؤسسة الأساسي تستعمله بالخصوص المؤسسات المالية

مثل: SAA, BNA.

ثالثا: وظائف وأهمية العلامة وشروط نجاح العلامة

1/ وظائف وأهمية العلامة:

يمكننا التمييز بين وظائف العلامة للمستهلك والمؤسسة بحيث نستطيع شرح الوظائف من خلال الجدول

التالي:

الجدول رقم (02) : وظائف وأهمية العلامة:

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
<p>_ التعريف وتحديد المنتجات</p> <p>_ ضمان الجودة</p> <p>_ تكون العلامة حامل للصورة</p> <p>_ تمثل طريقة للحياة</p>	<p>_ في الأصل تعتبر العلامة رمزا لملكية المؤسسة.</p> <p>_ التمييز بين منتجات المؤسسة وخدماتها ومنتجات المؤسسات الأخرى</p> <p>_ تقسيم السوق، اقتراح رموز تشجيع المستهلكين على الوفاء للمؤسسة</p> <p>_ تسهيل الاتصال</p> <p>_ إيجاد موقع لمؤسستها</p> <p>_ القضاء على التقليد وذلك بتسجيل العلامة.</p>

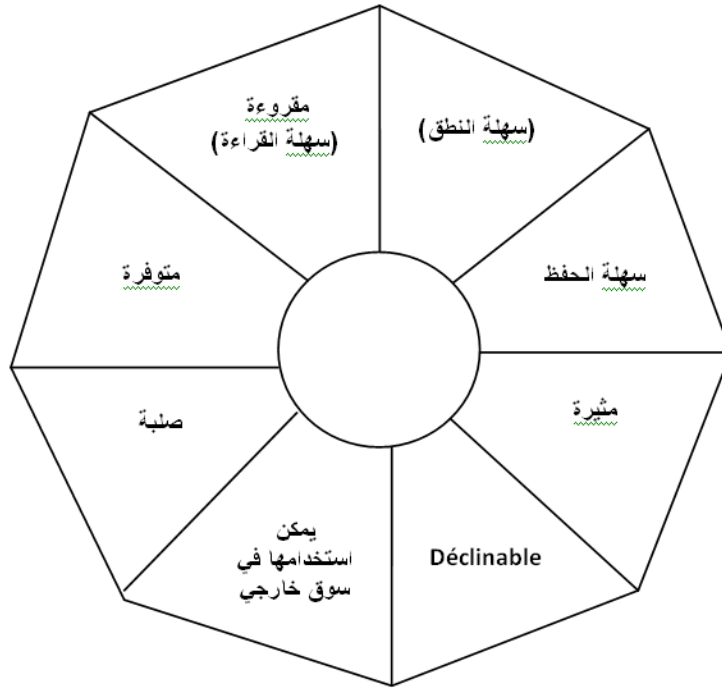
Source : Claude Demeure op, cit p.126

من خلال الجدول السابق العلامة تؤدي نوعين من الوظائف: الأولى متعلقة بالمؤسسة والثانية متعلقة بالمستهلك.

2/ شروط العلامة الجيدة:

لتكون العلامة جيدة وتؤدي الوظائف التي أوكلت إليها يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط يمكن اختصارها فيما يلي:

الشكل رقم (12) : شروط العلامة الجيدة.



Source : Claude Demeure op, cit p.12

لتكون العلامة جيدة يجب أن تتوفر ثماني شروط يوضحها الشكل السابق بحيث تتمركز في وسطه العلامة، وتحيط بها الشروط التي تجعلها معروفة، دائمة ومستمرة.

المطلب الثاني: الشهرة

تظهر أهمية دراسة الشهرة عند بحث موضوع صورة علامة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج ما بدون "معرفة" لهما، لكن القدرة على التعرف على الشيء والقدرة على إدراجه في الصنف الذي ينتمي إليه تتشكل من مستويات مختلفة أي من الدرجة الصفر إلى أعلى درجة من التذكير "top of mind"¹

أولاً: ماهية الشهرة ومستوياتها:

عرف "Aaker 1994" شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات، ف الشهرة بهذا التعريف نفترض وجود شرطين أساسيين:

- وفنوني باية، مرجع سابق ذكره، ص 124.¹

* أعرّف هذه العلامة

* أعرّف لأي صنف من المنتجات تنتمي.

فحسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات (الشكل رقم (13) مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعينة¹.

_ **المستوى الصفر:** ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

_ **المستوى الأول:** وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما

يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س؟ يجيب بالإيجاب فقط.

3/ الشهرة العفوية: وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما

طلب منه أن ينسب منتج معين لعلام معروفة من قبله.

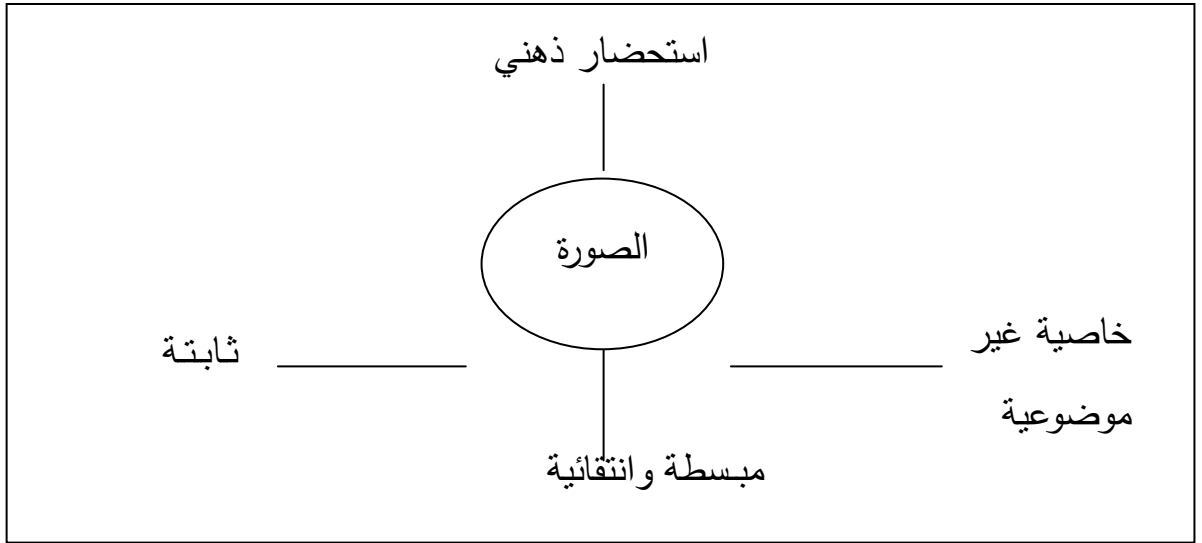
4/ الشهرة العفوية من الدرجة الأولى: وهي تناسب العلامات التي يجدها المستهلك كلما طلب منه لكن

يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي

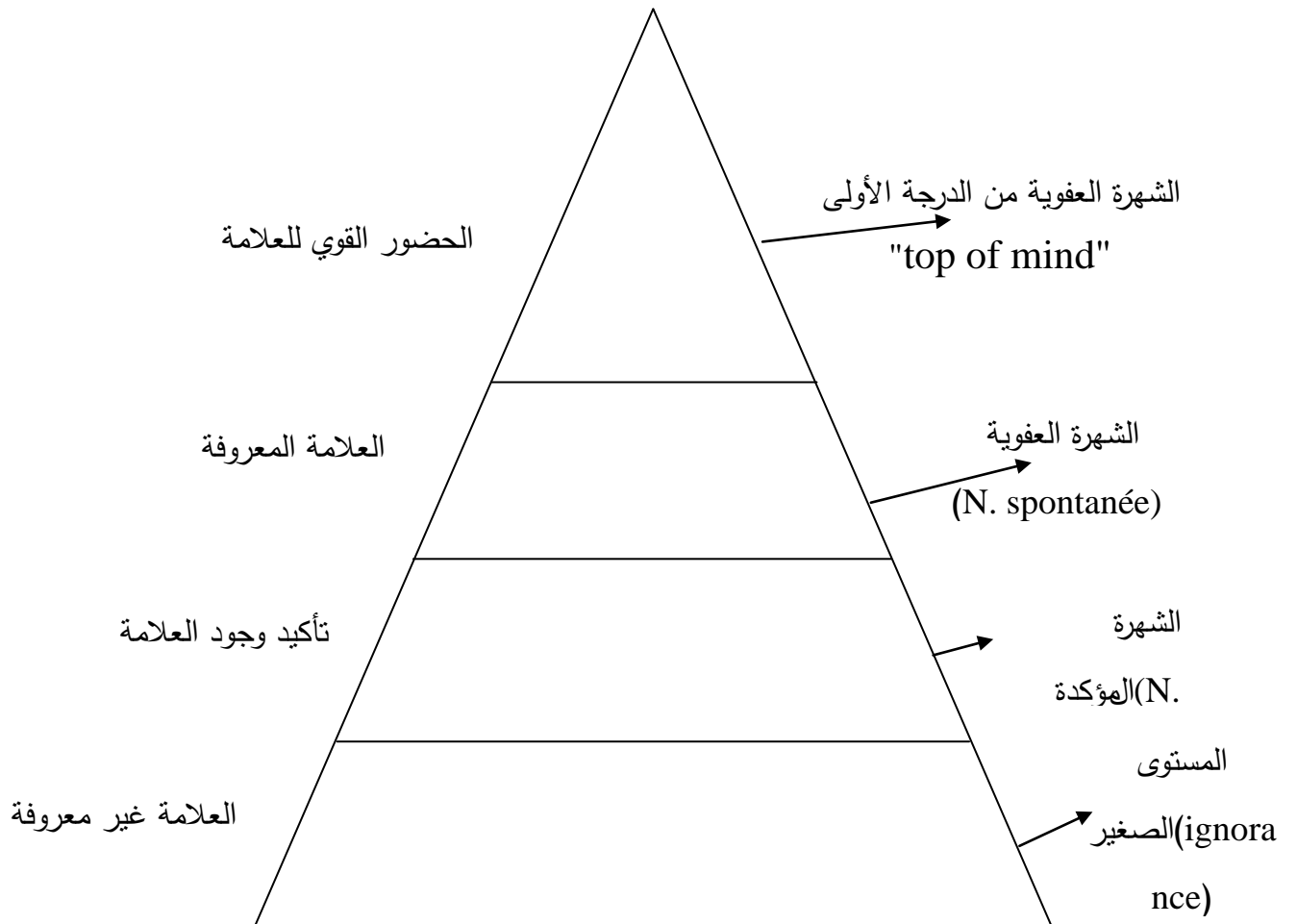
أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه ولدينا في المشروبات الغازية مشروب كوكا كولا أحسن مثال على

هذه الدرجة من الشهرة.

¹- توازيت خالد، نفس المرجع، ص 23.



الشكل رقم (13) مستويات الشهرة



Barrere carole op. cit p.08¹

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George Levri² مستوى آخر "الشهرة المؤهلة

5/ الشهرة المؤهلة *Notoriété qualifiée*

وفي هذا المستوى يربط الباحث الشهرة وحقل النشاط والشهرة المؤهلة تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة.. الخ). فالعلامة، حسبها مهما كانت مهمة إذا لم تكن شهرتها مؤهلة أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح مؤشرا للابتدال ومعرضة للزوال.

ثانيا: أهمية الشهرة

إن شهرة العلامة لا يمكن تقييمها بمعزل عن باقي العلامات في نفس حقل النشاط ولدى نفس الزبائن أو المستهلكين كما أن الدراسات التقييمية لشهرة العلامة تتكون عادة عن طريق الاستقراء أي التحقيقات الميدانية (sondage)، التي تهدف إلى قياس هذه الشهرة قياسا كميًا لميولات وسلوك المستهلكين، وعلى أساس هذه التحقيقات (المقارنة) يمكن قياس درجات الشهرة للعلامة المعنية فدرجة الشهرة العفوية مثلا هي برهان لمعرفة جيدة لمنتجات العلامة من قبل المستهلكين، وهي شرط أساسي لا بل كاف لنجاح العلامة، فالعلامة الغير معروفة تكون منتجاتها مجهولة، وبالتالي فإن احتمالات الشراء تكون ضعيفة، لكن مع ذلك فإن شهرة العلامة ليست ضمانا أكيدا لقرارات الشراء بل هي فقط شرط "عبور" لهذا القرار (أي قرار الشراء)

ويمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة كما ساقها D. Aaker فيما يلي:

- أ- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية.
- ب- الشهرة تخلق حالة من الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابا على اختبارات المستهلكين وتدفع بهم إلى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه.
- ج/ العلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها حيث أن المستهلك يعتقد بأنه ما دامت هذه العلاقة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة.

¹ مرجع ذكر سابقا، ص 24.

² مرجع ذكر سابقا، ص 25.

ثالثا: اكتساب الشهرة وتطويرها

تكتسب الشهرة بقوة العرض ومدته، ففوة العرض تأتي عادة بفعل الإشهار أما مدته فتكمن في فرض هذا العرض ولمدة طويلة، أما عن وسائل العرض الأكثر تأثيرا في خلق الشهرة وتطويرها نجد الوسائل السمعية البصرية خاصة التلفزيون، الإذاعة، كذلك تلعب الملصقات واللوحات الاشهارية العادية والالكترونية دورا كبيرا في هذا المجال. أما عن القواعد والتقنيات المستعملة لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة نجد أن الكثير من البحوث في ميدان دراسة سلوك المستهلك وفي ميدان أسرار بلوغ بعض الوصفات ونشرح أسباب بلوغ الشهرة كما يلي:

- 1/ **البحث عن الاختلاف:** وذلك من خلال بث رسائل إشهارية لها القوة اللازمة من الجاذبية والاستمالة وسهولة التخزين في ذاكرة المستهلك ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق الاختلاف.¹
- 2/ **العمل على إيجاد توقيع أصيل ووقع موسيقي مناسب ومؤثر:** فالتوقيع الذي أوجده علامه رونو "Des Voitures à Vive" أحسن مثال لتوقيع ناجح فهو يعبر بإيجاز وبإحكام عن فلسفة لعلامة ناجحة.
- 3/ **العمل على إيجاد رموز قوية:** (تمساح لأكوست، أسد بوجو.. الخ) والرمز شيء مرئي سيتحضر كصورة سهلة التذكر ويشكل أحسن من التوقيع الاشهاري
- 4/ **الاعتماد على العمل الإنشائي:** (الحكائي) من خلال إبداع حكاية أو حدث ترتبط به العلامة ويصاحبها في العرض الاشهاري وهو ما قامت به مؤسسة الهاتف النقال "نجمة" حاليا بالجزائر.
- 5/ **الاعتماد على أسلوب الرعاية** فالهدف الأساسي لها هو خلق الشهرة والمحافظة عليها
- 6/ **الاعتماد على سياسة التوسع:** من خلال أنواع جديدة من المنتجات تحت نفس اسم العلامة وهذا ما نجحت فيه (Philips, Sony, Honda.. وغيرها) لكن يجب التأكد على ان التوسع يساهم في شهرة العلامة وخاصة إذا توسعت كثيرا في إنتاج منتجات مختلفة ولا تجمعها عوامل مشتركة كما حصل لعلامة BIC عندما دخلت ميدان إنتاج العطور الذي يختلف تماما عم منتجاتها السابقة (أدوات الحلاقة، الأقلام..) سواء من حيث طبيعة المستهلكين المستهدفين أو من حيث سياسة التسعيرة المطبقة.
- 7/ **التغليف والشكل الخارجي:** لمنتجات العلامة يمكن أن تساهم وبشكل كبير في عامل الشهرة. وكخلاصة لموضوع خلق وتطوير الشهرة وبالإضافة إلى مضاعفة الاهتمام بالعناصر السابقة الذكر يجب على المؤسسة أن تعتمد في برنامجها التسويقي على سياسة التشخيص الدوري لهذه الشهرة من خلال

¹ مرجع ذكر سابقا، ص 26.

الدراسات والتحقيقات الميدانية واستقراء الرأي العام حولها حتى تقف على مستوى شهرتها.

المطلب الثالث: التموقع والهوية:

يجد موضوع التموقع مكانته في الدراسات التسويقية ضمن هذه البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف المنتجات وموقعها مقارنة بالمنافسة، فهو يهدف إلى معرفة المكانة التي تحظى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين حتى يتسنى للمؤسسة تحديد الموقع الذي يجب الاطلاع عليه.

أولاً: التموقع:

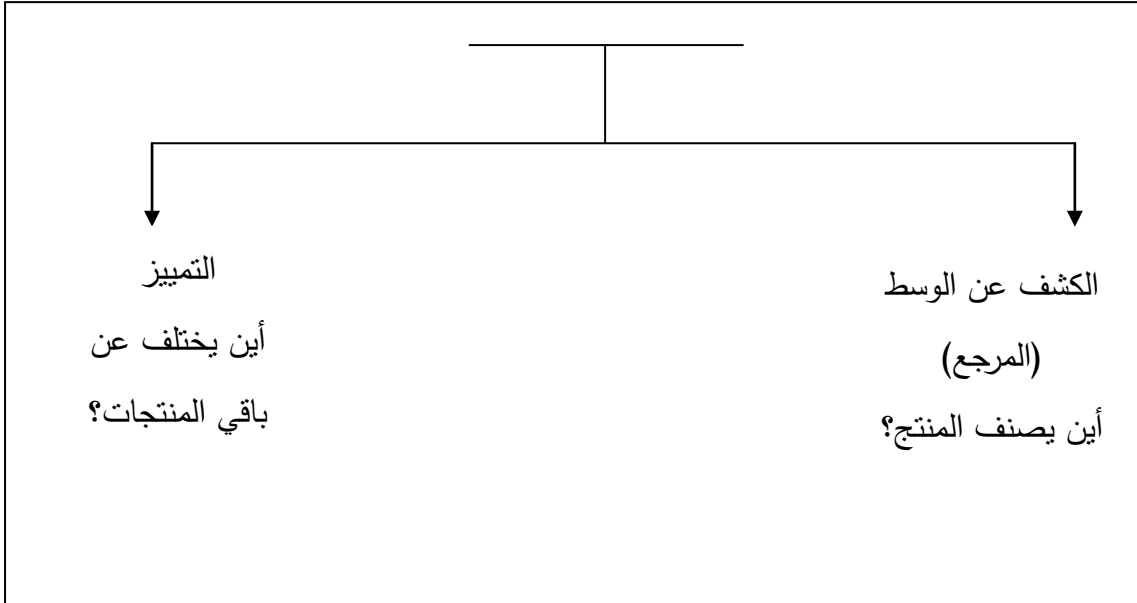
لقد أصبح موضوع الاختلاف والتميز في الدراسات التسويقية إستراتيجية تسويقية كاملة الشروط، حيث تركز هذه الإستراتيجية على تحليل الأسبقية في المجال التنافسي في صنع الاختلاف بين المؤسسات (ضع قيمة المؤسسة في أذهان المستهلكين) والتي تجعل المؤسسة أكثر جاذبية.

كما عرف Landervie et Lindon 2000¹ على أن التموقع يمر حتما عبر تعريف آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية والغير موضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء المنتج مكانة ضمن وسط منتجات أخرى كثيرة ومماثلة وتتميز عنها.

_ فحسب هذا التعريف فغننا نستنتج أن التموقع يركز على جانبين اثنين: الكشف عن الوسط (المرجع) والتميز والشكل رقم (14) يوضح ذلك.

¹ مرجع ذكر سابقاً، ص 27.

الشكل رقم (14) : جانبي التوقع



Source : Landervie et Lindon op. cit. p 125

1/ الكشف عن الوسط (المرجع) : وهذا يعني اختيار الصنف من المنتجات التي يجب أن يربط به المنتج المعني بمعنى الوسط المرجعي للمنتج أو العلامة، هذا الفعل الإرادي للتوقع يسعى إلى ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور على أن هذا المنتج أو هذه العلامة تنتمي إلى هذا الصنف أو ذلك. مثال: Citroen Saxo تنتمي إلى عالم السيارات الصغيرة Rolls, Royce تنتمي إلى عالم السيارات الفخمة وحتى يكون التوقع ناجحا يجب أن يكون هذا الوسط سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين وأن يظهر بوضوح شرعية الانتماء للمنتج أ والعلامة لهذا الوسط.

2/ التمييز: ونعني بها الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكين إلى المنتج أو العلامة. فاعتبار أن التوقع هو الاختيار الاستراتيجي ف يمدان الاتصال على المدى الطويل، وحتى يكون ملائما يجب أن يكون ملائما، يجب أن يكون جذابا جدير بالتصديق، مميزا، دائما ومستمر.

أ/ جاذبية التوقع: يجب أن يتناسب هذا المعيار احتياج معين للجمهور المستهدف. إن الصعوبات التي سيجدها رجل الاتصال ف يسوق مزدهم بالمنتجات التشابه والمنافسة هي إيجاد نقطة الاختلاف

المميزة والجذابة التي يركز عليها، كما انه إذا اعتمد على جملة من المزايا فإن المستهلك هو الذي سيختار الميزة المناسبة لتطلعاته وقد لا يختار الميزة التي تناسب العلامة والتي يرغبها رجل الاتصال، ومن جهة ثانية فنقطة الاختلاف الجذابة التي يجب أن تركز عليها عملية التوقيع يجب أن تكون مناسبة للمنتج المعني.

ب/ معيار المصادقية: فحتى تكون عملية التوقيع فعالة يجب توفر عامل المصادقية، وتعني ضرورة أن تعتمد على إبراز الخصائص التقنية، الوظيفية أو الرمزية التي يمتلكها المنتج أو العلامة، وعليه فمن البديهي أن يقوم رجل الاتصال بتحليل وكشف المؤهلات القوية للمنتج أو العلامة.

ج/ معيار التمييز عن المنافسة: ويشمل الجوانب الموضوعية وغير الموضوعية، فأما الجوانب الموضوعية فتتعلق بالخصائص التقنية أو الوظيفية للمنتج أو العلامة التي تملكها هذه الأخيرة أو على بعض المزايا المرتبطة بالسعر أو التوزيع التي لا تملكها المنافسة، لكن أمام واقع يعرف ازدهاراً كبيراً بالمنتجات الشبيهة فغالبا ما تكون الخصائص التقنية أي الموضوعية متماثلة، نجد العلامات الكبرى تبحث عن التوقيع في الجوانب غير الموضوعية، أي تعتمد على الجوانب السيكولوجية والرمزية، فسياسة الاتصال هنا تبحث إما عن الإثارة (المتعة، الانتشاء) بالنسبة للجانب السيكولوجي أو البحث عن إدراج مفهوم الإسقاط، أي يبحث عن القيمة الرمزية والدلالية للعلامة حتى تستجيب إلى إشباع حاجة الانتماء والتمييز الاجتماعي للفئة المستهدفة

د/ معيار الدوام والاستمرارية: ونعني بذلك أن عملية التوقيع لا يمكن أن تُبنى على واجهة نشاط عارض للمنافسة أو الاستجابة إلى مجارات ذوق العصر (الموضة)، فكل العلامات الكبرى اعتمدت في شهرتها على التوقيع على المدى البعيد فكلما استطاعت أن تثبت منفعة معينة فيذهن المستهلك على المدى الطويل لمنتج أو علامة فإنها ستمنع المنافسة من دخول سوق هذا المنتج، فعلى سبيل المثال نجد أن Duracell ولمدة طويلة اختارت مدة حياة بطاريتها كنقطة ارتكاز لبناء سياسة التوقيع حتى أصبح موضوع البطاريات التي تعيش لمدة طويلة، مرتبط بهذه العلامة.¹

¹ توازيت خالد، نفس المرجع، ص 29.

ثانياً: الهوية:

نتحدث دائماً عن بطاقة التعريف الوطنية أو "الهوية" وهي الوثيقة الرسمية التي يحملها اي شخص، وثيقة شخصية غير قابلة للتنازل وتجيب عن التساؤلات التالية: من أنا؟ ما هو اسمي؟ ما هي جنسيتي؟ ما هي خصوصياتي المميزة (الوحيدة الدائمة)؟

1/ أساسيات وتعريف:

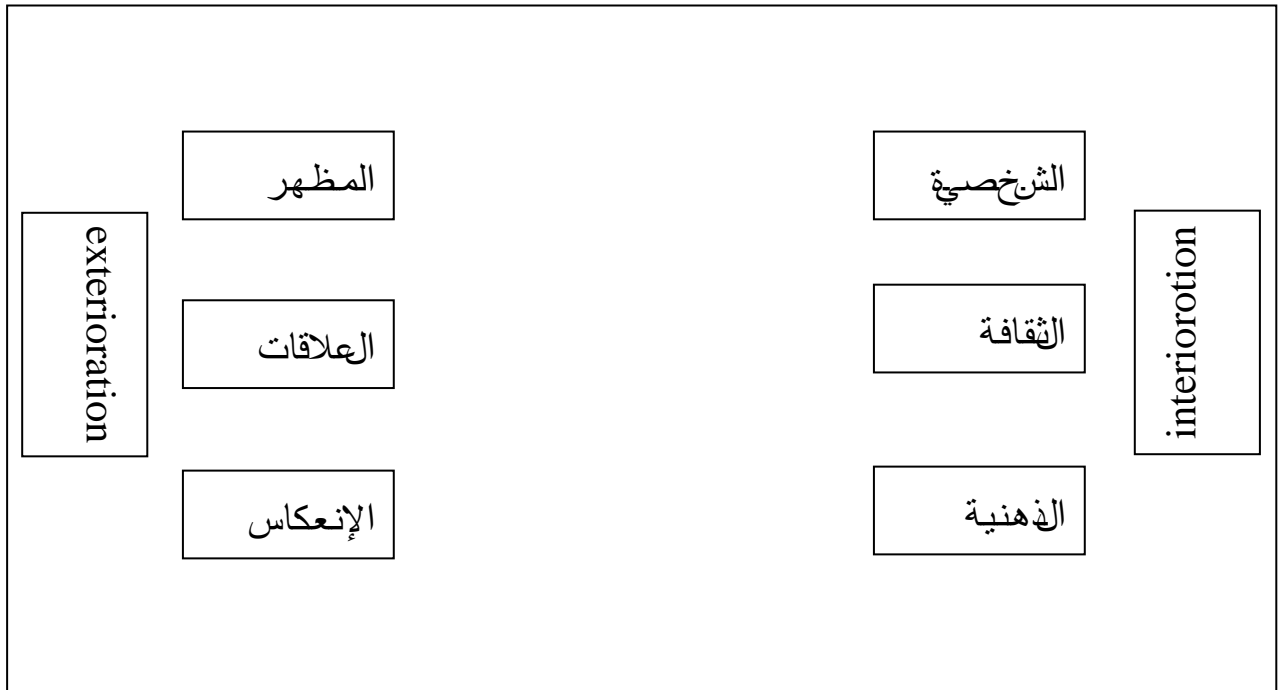
يعرف Sicard 2001 الهوية على انها ذلك التوفيق بين اسم المنتج، اللوغو، ومجموع خصائص أخرى غير مادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل الهوية.

أما Romanantso et Thierry Bastle فيركزان أيضاً على أن الهوية تاريخية فهي تمثل ذاكرة المؤسسة وتعمل على استمرارها حيث تساهم في عملية التعرف على المؤسسة.¹

أما Kapferer يؤكد على ان هوية العلامة تتركز على جانبين: جانب غير مرئي والمشكل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل... الخ.

فانطلاقاً من هذه العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرها Kapferer في ستة أوجه كما يوضحه الشكل رقم (15)

الشكل رقم (15) الأوجه الستة لهوية العلامة حسب Kapferer



¹ مرجع ذكر سابقاً، ص 30.

Source : Kapferer. J.N. « les capitales

del'entre prise », Ed d'organization, Paris, 1995. P 108

وحسب الشكل نجد أن العلامة تقلد بأوجه ست هي:

_ المظهر: ويعطي الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشمله العلامة من منتجات.

_ الشخصية: وتعكس الخصائص التي تميز العلامة: القوة، المثالية والجودة.

_ العلاقة مع الزبائن: وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن

_ الثقافة: حيث ترمز العامة إلى مجموعة من القيم، فمثلا سيارة مارسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.

_ الانعكاس أو الصدى: ويعكس الصورة التي يعطيها العلامة تلك الفئة من المستهلكين المستهدفين أي أن الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة.

_ الذهنية: هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليئه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع المؤسسة.

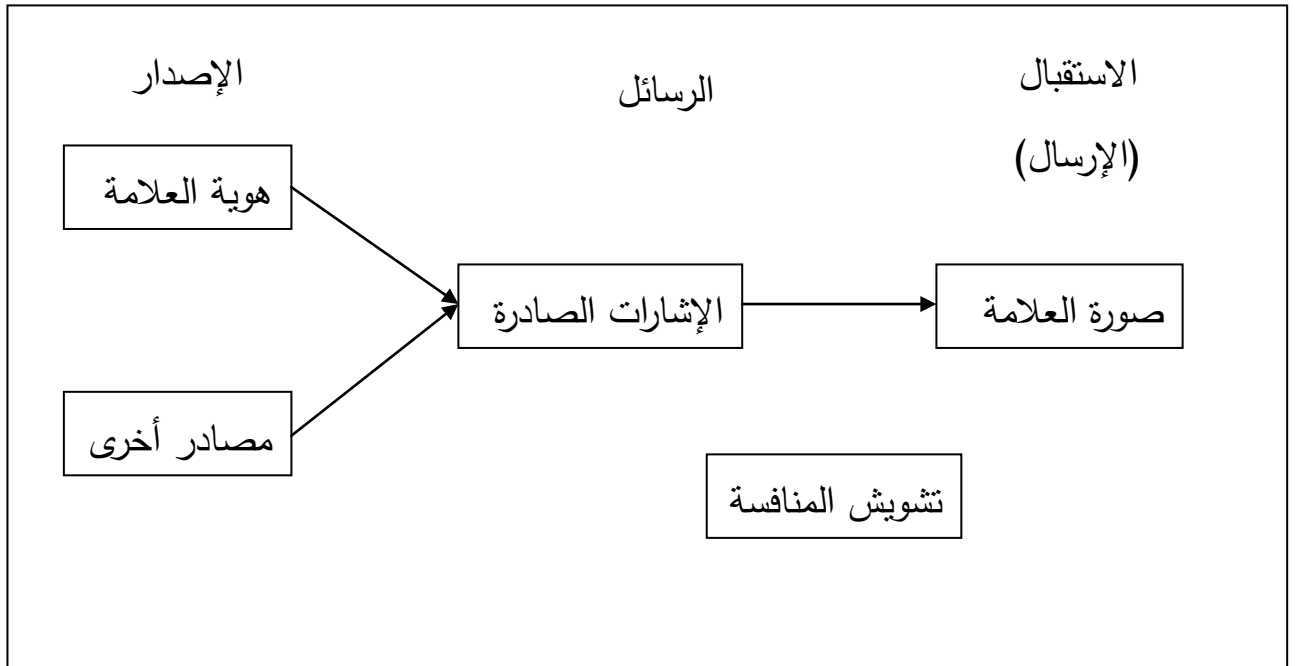
إن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة لبناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، ووحيدة ومميزة عن باقي المنافسة.

2/ علاقة الصورة بالهوية والتموقع:

وذلك بتوضيح علاقة الصورة بالهوية ثم علاقة الصورة بالتموقع كما يلي:

أ/ علاقة الصورة بالهوية: (يوضحه الشكل الموالي)

الشكل رقم (16) علاقة الصورة بالهوية



Source : kopferen. Op. cit p.110

يتضح من الشكل السابق أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضرها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة اما الصورة فتتمثل ما نراه فقط.

كذلك نجد ان الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء أكثر من صميمها، بينما نجد ان الهوية تعكس رغبة رجل التسويق ف يالذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية أو الغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

أ/ علاقة الصورة بـ التموقع:

- _ يحدد التموقع المكانة الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي واجتماعي وتنافسي.
- _ يعبر عن عمل إرادي لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكون.
- _ يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صفة متفردة لا يمكن لأي متنافس أن يحوزها.
- _ يعبر عن وعود للمستهلك، وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.
- _ وأخيرا يسمح كل من التموقع والهوية معا خلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين بما فيها من جوانب

(موضوعية وقيمة) وكتحصيل لما سبق، فالصورة إذن هي خلاصة أو نتيجة معبر عنها من وجهة نظر الزبائن والمستهلكين المحتملين، وذلك لاعتبار أنها تمثل الاستحضار الذهني للمؤسسة أو للعلامة.¹

¹مرجع ذكر سابقاً، ص 33.

المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة:

جدول رقم 03: طرق إيصال صورة المؤسسة:

الطرق الاتصالية البحثية	
	<p>1. الإعلان _ الإعلان عبر وسائل الإعلام _ الإعلان في أماكن البيع 2. الطرق الاتصالية البحثية الأخرى _ العلاقات العامة _ الرعاية</p>
طرق تسويقية ذات محتوى إتصالي كبير	
	<p>1. طرق البيع _ قوة البيع _ التسويق المباشر _ ترقية المبيعات _ فن العرض _ المعارض والصالونات 2. المنتج _ العلامة _ الغلاف _ التصميم</p>
المؤسسة ومستخدميها والأطراف الخارجية	
	<p>1. المؤسسة ومستخدميها _ الهوية الظاهرة للمؤسسة _ مستخدمي المؤسسة _ إداريو المؤسسة 2. المصادر الخارجية للمؤسسة _ الموزعون _ الأمرون _ قادة الرأي _ الناصحون _ من الفم إلى الأذن</p>

المصدر: بتصرف

المطلب الأول: الطرق الاتصالية البحثية.

وينقسم هذا النوع إلى الإعلان والطرق الاتصالية البحثية الأخرى

أولاً: الإعلان

وهو ينقسم إلى:

1- الإعلان عبر وسائل الإعلام:

يعرف الإعلان على أنه "كل شكل اتصالي غير تفاعلي، مدفوع الثمن ويكون مصدره معروفاً"¹

ومن خلال هذا التعريف يمكن استخلاص الخصائص التالية:

_ الإعلان مدفوع الثمن.

_ المستقبل يعرف مصدر الرسالة.

_ لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط وإنما يهدف أيضاً إلى الإقناع عبر كل الوسائل.

_ يمكن للإعلان أن يتمحور حول منتج أو مجموعات منتجات أو المؤسسة بحد ذاتها (إعلان المؤسسة)،

هذا الأخير يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور.

وسواء كان خاصاً بالمؤسسة بحد ذاتها يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه

الأخيرة.²

_ يسمح الإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة.

_ تتحكم المؤسسة بصفة كاملة في محتوى الإعلان.

2- الإعلان في أماكن البيع:

يقوم به المنتج أو الموزع داخل مكان البيع، وهو يتكون من: الملصقات، أدوات العرض، لافتات

إعلانية... إلخ. وهو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء، قبل قيامهم بعملية الشراء مباشرة، ويمكن

له أن يمثل تذكرة جيدة للإعلان عبر وسائل الإعلام أو طرق الاتصال الأخرى، كما أنه يمثل أحد

العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء.³

¹مرجع ذكر سابقاً، ص 35.

²عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 285.

³توازيت خالد، نفس المرجع، ص 36.

ثانياً: الطرق الاتصالية البحتة الأخرى:

وفيهما كل من:

1- العلاقات العامة:

أ- تعريف: تتمثل العلاقات العامة في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل حوار وتبادل المؤسسة ومختلف جماهيرها. الهدف منها هو إنشاء علاقة تفاهم وثقة بما يسمح بتدعيم صورة المؤسسة، علاماتها، ومنتجاتها، تعتمد العلاقات العامة في الغالب على الوساطة في نقل المعلومات كالصحافة، قادة الرأي وغيرهم من أجل الوصول إلى الجمهور النهائي الذي يتمثل في المستهلكين. وتتميز العلاقات العامة عن باقي طرق الاتصال بأنها تختص بالدرجة الأولى في إنتاج وتطوير الشهرة والصورة في جو من الصداقة.

ب- الجماهير المستهدفة: ونميز بين:

- _ الجماهير الداخلية: التي تتكون من جميع المستخدمين، ممثلي النقابات، ممثلي المستخدمين... إلخ.
- _ الجماهير الخارجية: وهي تتمثل في السلطات العمومية، الجماعات المرجعية، الأوساط المالية، المومنين الحاليين والمحتملين، وسائل الإعلام العامة والمتخصصة... إلخ.
- ج/ تقنيات العلاقات العامة: تستعمل العديد من التقنيات بحيث نميز:

*التقنيات المستهدفة للمستخدمين: من بينها:¹

- _ كتاب الاستقبال **Le livre d'accueil**: عبارة عن وثيقة تعمل على تقديم المؤسسة، نشاطاتها، هيكلتها وفلسفتها. وهو يستهدف بصفة خاصة المستخدمين الجدد بهدف تسهيل اندماجهم والمساهمة كمرجع لجميع التساؤلات التي يمكن أن تخطر عليهم.
- _ مجلة المؤسسة **Le journal d'entreprise**: تتمثل عامة في دورية تقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها، إذ نميز:
 - _ معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة.
 - _ معلومات حول الجمعيات والجماعات الداخلية للمؤسسة (لجنة المؤسسة، نادي أوقات الفراغ، النوادي الرياضية... إلخ)
 - _ معلومات حول المستخدمين في المؤسسة (ولادة، زواج). كما يمكن لمجلة المؤسسة أن تستهدف جماهير خارجية، لذلك فإن محتواها وكيفية تصميمها تختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.
 - _ الإنترنت (الشبكة الداخلية): يزداد استعمالها أكثر فأكثر من طرف المؤسسة، وذلك بهدف الاتصال

¹مرجع ذكر سابقاً، ص 37.

بمستخدميها ونشر المعلومات بشكل سريع خاصة إذا تأسس الأمر بالمؤسسات الدولية وغيرها.

* التقنيات المستهدفة للصحافة:

الإعلامية الصحفية Le communique de presse: وثيقة تتكون من معلومة واحدة دقيقة وتتماشى

مع القضايا المطروحة. هذه الوثيقة يجب أن تكون مباشرة ومختصرة، وأن تتضمن أجوبة للتساؤلات التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟ لماذا؟ الهدف منها هو لفت الانتباه من أجل تشجيع الصحفي أو قائد الرأي على البحث على المعلومة مكتملة.

الملف الصحفي Le dossier de presse: يتضمن جميع الوثائق الضرورية لإعلام الصحفيين

وجميع المعلومات التي ترغب المؤسسة في إرسالها.

الندوات والرحلات الصحفية Les conférences et les voyage de presse: وهي تسمح بإكمال

المعلومات للصحفيين وهذا من خلال تمكينهم بالاتصال المباشر، التبادل والحوار مع المؤسسة.

المركز الصحفي الافتراضي Le centre de presse virtuel: وهو يتمثل في موقع إنترنت، لا

يمكن دخوله إلا بكلمة سر، توضع تحت تصرف الصحفيين فقط. وهم يجدون فيه مجموعة من

المعلومات الموجهة إليهم.¹

* تقنيات أخرى:

التقرير السنوي: وثيقة تكون في الغالب إجبارية، وظيفتها الأساسية تتمثل في تقديم الميزانية، حساب

النتائج ووثائق مالية أخرى للمساهمين، للصحافة المالية، للمحللين الماليين وأوساط البورصة.

زيارات المؤسسة: تعرف هذه الزيارات عادة بشفافيتها وصدق المعلومات المتحصل عليها. وتتمثل

الجماهير المستهدفة في هذه الحالة في الصحافة، الموزعين، قادة الرأي الناصحين والجمهور الواسع.

مصلحة المستهلك: مصلحة متخصصة، مكلفة بصيانة العلاقات مع المستهلكين، وذلك من خلال

معالجة مختلف شكواتهم وطلباتهم.

مجموعات الضغط Lobbying: تهدف إلى إقامة علاقات شخصية منتظمة مع شخصيات سياسية أو

إطارات عليا، وهي تعمل على إعلامهم حول المشاكل التي تواجه المؤسسة وتجعلهم يدافعون على

مصالحهم.

2- الرعاية:

وهي قيام المؤسسة بشكل علني بتقديم مساعدات مالية خاصة مع إرفاق اسمها لتظاهرة، مشروع أو

¹مرجع ذكر سابقا، ص 37.

- قضية أو حتى أشخاص لا تربطهم علاقة مباشرة بنشاطها. ونميز بين ثلاث أنواع من الرعاية:
- أ- الرعاية الرياضية: يمكن لها أن تتخذ شكلين أساسيين هما: رعاية التحديات والتظاهرات الرياضية، رعاية فرق أو أبطال رياضيين.
- ب- رعاية خدمة معينة تخدم مصلحة الجمهور.
- ج- الرعاية الثقافية: حيث تبرز الثقافة كأداة جديدة لتقويم صورة المؤسسة في الداخل والخارج. وهي وسيلة تمكن المؤسسة من الاشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي، وتجديد صورتها مع المستهلك.

المطلب الثاني: طرق تسويقية ذات محتوى اتصالي كبير.

وتنقسم إلى نوعين طرق البيع والمنتج.

أولاً: طرق البيع: ونذكر منها:

1- قوة البيع:

قوة البيع لمؤسسة معينة تتكون من جميع الأشخاص المكلفين أساساً ببيع أو التشجيع على بيع منتجات المؤسسة عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين المحتملين، الموزعين والناصحين باستعمال هذه المنتجات.¹

بالإضافة إلى المهام التقليدية المعروفة لقوة البيع، فإنها تقوم أيضاً بجمع المعلومات من الميدان وإرسالها للمؤسسة. لذلك فإن دورها يكمن في الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وهذه الوظيفة تزداد أهميتها خاصة في الأسواق التي يكون عامل الاتصال المباشر بين البائع و المشتري فيها مهماً كما هو الحال في حالة المنتجات الصناعية وفي قطاعات الخدمات.

2- التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال

رسالة مباشرة إلى شخص معين بهدف تشجيعه على الاستجابة الفورية. ويعتبر كل من Dubois et Nicholson بأن التسويق المباشر عبارة عن شكل خاص للتسويق، وهو يتميز بـ:

ـ استعمال قاعدة للمعطيات تسمح بتأسيس اتصالات شخصية وخاصة بين المؤسسة ومستهلكيها الحاليين والمحتملين.

ـ اللجوء إلى كل أشكال الاتصال التي من شأنها:

¹مرجع ذكر سابقاً، ص 39.

- * التشجيع على الاستجابة الفورية أو على الأقل على المدى القصير.
- * تزويد الجمهور المستهدف بالوسائل التي تسمح له بإرسال هذه الاستجابة مباشرة إلى المؤسسة.
- التقنيات المستعملة:** أهم التقنيات المستعملة في التسويق المباشر هي:
 - _ الرسائل البريدية **Publipostage**: عبارة عن عرض للبيع موجه للمستهلكين المحتملين عن طريق البريد وهو يتكون من مجموعة من العناصر هي:
 - _ ظرف بريدي مصمم بطريقة تجعله يلفت انتباه المستهلك المحتمل.
 - _ رسالة طويلة في بعض الأحيان، وكأنها موجهة لشخص محدد.
 - _ مطوية تمثل العرض، وهي تهدف إلى توضيح المنتج، إبراز خصائصه، كيفية وحالات الاستعمال وتحديد الضمانات الممنوحة.
 - _ طلبية مرفوقة عادة بظرف بريدي مخصص للإجابة.
 - _ **البيع بالإعلان في الصحف:** هو إعلان في وسيلة إعلام مرفوق بعرض البيع وقسيمة الإجابة.
 - _ **البيع عن طريق الهاتف Letélémarketing:** ظهر بعد التطور الذي شهدته شبكة الهاتف وظهر الخطوط الخضراء، وهو يعتمد في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كما في المنتجات الصناعية.
 - _ **المطبوعة بدون عنوان L'imprimée sans adresse:** هذا النوع يتضمن جميع الحوامل (قوائم، catalogues، مطويات.. إلخ) توزع مباشرة في صناديق البريد من طرف البريد أو أي مؤسسة أخرى.
 - _ **البيع عن طريق التلفزيون:** وتقتضي القيام بتقديم المنتجات في حصة متلفزة، مع ضرورة إعطاء المشاهدين إمكانية تمرير طلبياتهم عبر الهاتف، البريد الإلكتروني أو البريد العادي.

3- ترقية المبيعات:

- هي مجموعة من التقنيات المتخصصة في تشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بالعمل على رفع نسبة أو مستوى المشتريات الخاصة بمنتج معين لدى المستهلكين أو الموزعين.¹
- تتميز ترقية المبيعات بثلاث خصائص متفق عليها، وهي:
 - _ القدرة على الاتصال، فعمليات الترقية تجذب الانتباه وتمد بالمعلومات التي من شأنها أن تدفع إلى الشراء.
 - _ القدرة على التشجيع: عملية الترقية تتضمن دائما ميزة إضافة محصنة لتشجيع المشتري.
 - _ التأثير على المدى القصير، يجب على عملية الترقية أن تؤدي إلى استجابة فورية.

¹مرجع ذكر سابقا، ص 40.

من بين التقنيات الأكثر استعمالاً نميز: تخفيض الأسعار، العروض الخاصة، العلاوات والعنيدات (ترقية تجاه المستهلكين)، تخفيضات على الكمية، مساعدات وإعفاءات إعلانية (ترقية تجاه الموزعين)، المسابقات، الهدايا، وعلاوات خاصة (ترقية تجاه الممثلين). كل عملية ترقية للمبيعات تحمل رسالة خلفية تؤثر على إدراك المشتري للمنتج أو العلامة، وهي بذلك تساهم في بناء صورة المؤسسة.

4- فن العرض:

ويتمثل في جميع الدراسات والتقنيات التسويقية والتطبيقية التي يقوم بها الموزع أو المنتج أو كلاهما معا بهدف الرفع من نتيجة نقطة البيع، من خلال زيادة نشاطها ونشاط منتجاتها عن طريق السعي لإرضاء المستهلك.

إن تطور فن العرض كان نتيجة مباشرة لظهور محلات الخدمة الذاتية. ففي حالة غياب قوة البيع لإرشاد توجيه الزبائن في خياراتهم كان على المنتجات بذاتها أم تقوم بهذا الدور، وذلك من خلال عرضها بطريقة تلفت الإنتباه وتثير الرغبة في الشراء.

5- المعارض والصالونات: هناك نوعين من المعارض والصالونات هما:

معارض وصالونات للجمهور الواسع: مثل صالون السيارات. وفيها يكون الهدف الأساسي للمؤسسة هو تطوير شهرتها خصوصا صورة خاصة بها.

معارض وصالونات مهنية: تسمح باستقطاب أشخاص مهتمين مباشرة بالمنتجات المعروضة في ظرف قصير، وهذا النوع يعتبر من المكونات الرئيسية للمزيج الاتصالي في السوق الصناعية.

ثانيا: المنتج:

يعتبر المنتج من بين الطرق الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة، وهذا من خلال شكله، غلافه وعلامته.

1- العلامة: العلامة عبارة عن اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم أو مزيج مما سبق، الهدف منها هو

التعريف بمنتجات المؤسسة و تمييزها عن المنتجات المنافسة. وتسمح بما يلي:

__ تعريف وتمييز منتجات المؤسسة.

__ بناء صورة. فهي تمثل نقطة إلتكاز الاتصال التجاري.

__ الاستمرارية في الاتصال.

__ كسب ولاء المستهلكين باعتبارها ضمانا لهم.

تسهيل عمليات تقديم منتجات جديدة.

2- الغلاف: علاوة عن وظائفه التطبيقية التي تتمثل في تسهيل النقل، المقاومة، الحماية ونقل المعلومات حول مكونات وكيفية استعمال المنتجات، فإن الغلاف يمثل طريقة للاتصال من خلال العلامة وعناصر اتصاله أخرى متعددة (التصميم، خصائص المنتج، الأشكال والصور.. إلخ) بالإضافة إلى تأقلمه وسهولة استعماله، وكلها عوامل تساهم في التأثير على إدراكات المستهلك تجاه الغلاف والمنتج ومنه على صورة المؤسسة.

3- التصميم Le design: يهتم بإعطاء الوجه المناسب للمنتج مع التقيد بالجانب الجمالي، الوظيفي والاقتصادي لهذا المنتج. وهو يمثل عادة أول اتصال يدركه المستهلك عند قيامه بالشراء، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات ذات الإستهلاك الواسع، وكل الدراسات المتعلقة بإدراك المنتجات أبرزت عدم موضوعية المشتري أو المستهلك وقيامه بالترجمة الانتظامية للإشارات التي يحملها المنتج. هذا ما يبرز القوة الانعائية للتصميم ومدى مساهمته في النجاح الذي حققته المنتجات المصممة بشكل محكم ومدروس¹

المطلب الثالث: المؤسسة، مستخدميها والأطراف الخارجية.

أولاً: المؤسسة ومستخدميها:

1- الهوية الظاهرة للمؤسسة: الهوية الظاهرة لمؤسسة معينة تتمثل في الجوانب البارزة منها التي يمكن أن يدركها الجمهور عامة وزبائنها خاصة، وأهم العناصر المكونة لهذه الهوية مقدراتها ورموزها الشكلية.

أ- مقدرات المؤسسة: تزداد أهميتها في المؤسسات الخدمية على وجه الخصوص، مثل البنوك التي تستقبل زبائنها. الهندسة الخارجية للمقرات، تخطيطها الداخلي، زخرفها... إلخ، تلعب دوراً هاماً في تكوين صورة المؤسسة، وهذا راجع إلى أنها تعكس حسب كل حالة الرفاهية، الأمن، الفعالية، الحداثة أو التقليدي.. إلخ.

ب- الرموز الشكلية للمؤسسة Les symbols graphiques: وهي تتمثل أساساً في رمز المؤسسة الذي يظهر على كل من الرسائل البريدية، الغلاف وشاحنات التوزيع.. إلخ. وتبحث المؤسسة في بعض الأحيان في إيجاد التنسيق اللازم بين هذه العوامل من خلال تصميم نظام للتعريف بالصوت والصورة، وهذا وعن طريق اختيار الاسم، السياسة الخاصة بالعلامة، تصميم هوية شكلية (الرمز، نظام الألوان، طبيعة الخط، المعايير التي يجب احترامها... إلخ)

2- مستخدمى المؤسسة: عندما يكون المستخدمين على اتصال مباشر بالجمهور (بشكل شخصي، كتالي أو عبر الهاتف) فإنهم في بعض الأحيان يمثلون طريقة من طرق الاتصال الأكثر أهمية بالنسبة

¹مرجع ذكر سابقاً، ص 42.

للمؤسسة، مثلا في حالة البنوك فإن صورتها لدى زبائنها ترتبط بدرجة كبيرة بطريقة استقبالهم ومعاملتهم من طرف المستخدمين الذين هم على اتصال مباشر بزبائنها جانبا أساسيا من جوانب السياسة الاتصالية لدى البنوك.

3- إداريو المؤسسة: في بعض الأحيان ترتبط صورة المؤسسة لدى الجمهور بشكل وثيق بصورة مديرها، وفي هذه الحالة تعتبر كل من خطاباته، سلوكاته وظاهره من بين طرق الاتصال ذات الأهمية لاتصال المؤسسة.

ثانيا: المصادر الخارجية للمؤسسة

لا يجب الاعتقاد بأن كل الرسائل المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، خاصة إذا كانت منتجات معقدة وغالية الثمن كالسيارات والأدوات الكهرومنزلية، أدوات التجميل أو الموضة وغيرها مصدرها الوحيد للمؤسسة، إنما هناك جزءا كبيرا من هذه الرسائل يتحصل عليه المستهلك من مصادر خارجية، وهو يوليها أكبر ثقة عم تلك الصادرة من المؤسسة ذاتها. ومن أبرز هذه المصادر نجد:

1- الموزعون: وهم وسطاء بين المنتجين والمستهلكين، وهم على أشكال متنوعة إذ نميز السماسرة، تجار الجملة، تجار التجزئة... الخ. في الغالب يكون للموزعين قدرة كبيرة على التأثير وذلك من خلال تقديم الإرشادات، العرض الجذاب للمنتجات وعمليات الترقية التي يقومون بها... الخ.

2- الأمرون Les prescripteurs: الأمر هو الشخص الذي يحدد لشخص الآخر وبصفة أمره المنتجات التي يجب استهلاكها مثل الطبيب.

3- قادة الرأي: قائد الرأي هو كل شخص يمكن له التأثير على مجموعة من الأفراد ومنيز: قائد الرأي بحكم تجربته في مجال معين وقائد الرأي بحكم الاحتراف في مجال محدد كالصحفيين والمدرسين ورجال السياسة.

4- الناصحون Les préconisateurs: الناصح هو شخص يمكنه بنصحه أن يؤثر بشكل كبير على المستهلك أو المشتري لكنه لا يفرض رأيه.

5- من الفم إلى الأذن Le bouche à oreille: عادة يقوم المستهلك بالطلب من شخص آخر (صديق، زميل، أحد أفراد العائلة...) رأيه حول أحد الحرفيين، طبيب أو أي مؤسسة أخرى، إذا كان ذلك الشخص محل ثقة فإن المستهلك سيعمل على إتباع رأيه، ومن هنا تظهر أهمية تحديد مصادر "من الفم إلى الأذن" التي تعمل في صالح المؤسسة، وفي ذلك ميزتان هما:¹

¹مرجع ذكر سابقا، ص 43.

_ يتميز "من الفم إلى الأذن" بالمصداقية، وهو وسيلة الاتصال الوحيدة التي مصدرها المستهلك ومستقبلها المستهلك، وهذا الخير إذا كان وفيًا فإنه لن يستمر في شراء نفس المنتجات فحسب وإنما يتحول إلى ممثل عنها.

_ "من الفم إلى الأذن" مقتصد، لأن المحافظة على ثقة مستهلك راضي يكلف أقل من محاولة اكتساب مستهلك جديد.

_ تعتمد المؤسسة على العديد من طرق الاتصال في إيصال صورة المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة. هذه الطرق تختلف من عدة جوانب منها: طريقة العمل، حالات الاستعمال، اتساع الجمهور.. الخ، وهي تكميل إلى أن تتضمن كل ما من شأنه أن يشكل طريقة للاتصال بين المؤسسة وجمهورها، سواء كان من بين عناصرها الداخلية أو الخارجية مع الإشارة إلى تفاوت درجة التحكم في مضمونها واتجاهها.

خلاصة الفصل:

تتكون صورة المؤسسة كما ورد من خلال مختلف التعاريف التي تعرضنا إليها في هذا الفصل من جميع التمثيلات الخاصة بعناصر المؤسسة في ذهن الجمهور، سواء كانت إيجابية أو سلبية، لذلك كان من الواجب على المسيرين الحرص على تصميم الصورة المناسبة، وتحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوة والضعف وذلك بصفة دورية، وتعديلها إذا اقتضى الأمر ذلك. وتعتبر فعلا من بين العناصر ذات الأهمية في الاتصال التسويقي بحيث أنها تمثل مرجعا للاختيار، تميز المؤسسة عن المنافسة وتساعد المستهلك في معالجة المعلومات.

كما أن مفهوم الصورة في التسويق واحد من المفاهيم الحديثة التي لقيت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، حيث بدأ الاهتمام أولا بدراسة الصورة في ميدان الإنتاج السلعي بداية سنوات السبعينات ليزدهر في سنوات التسعينات ويشمل أيضا القطاع الخدمي.

وتعتمد المؤسسة في إيصال الصورة المرغوبة أو التعديلات التي أجريت عليها على عدة طرق اتصالية تختلف فيما بينها في عدة جوانب، منها طريقة لعمل، اتساع الجمهور، نوع التأثير والمواضيع المعالجة.. الخ.

إذن تطرقنا في هذا الفصل إلى إيصال الصورة و أهميتها، واستطعنا استنتاج الدور الذي تلعبه في نجاح المؤسسة، لكن السؤال الذي يطرح هو: لماذا تسعى المؤسسة لتقديم أحسن صورة عن نفسها؟ والجوانب الذي يتبادر للأذهان وهو التأثير على الجمهور الذي يحيط بها، بما فيه المستهلكين الذين يعتبرون من أهم عناصر التأثير على المؤسسة، لذا سنحاول في فصلنا الموالي دراسة المستهلك، ومدى تأثيره بصورة المؤسسة، وبالتالي: قياس مدى فاعلية إستراتيجية الصورة في المؤسسة.

الفصل الثالث

دراسة دور نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة

مباحث الفصل الثالث:

- تمهيد:
- المبحث الأول تعريف بمؤسسة هنكل الجزائر
- المبحث الثاني: استراتيجية الصورة في مؤسسة هنكل الجزائر.
- المبحث الثالث: تحليل الاستبيان
- خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم أساسية حول نظم المعلومات التسويقية و أنواعها و دورها و أهدافها و تناولنا في الفصل الثاني المفاهيم الأساسية المتعلقة بصورة المؤسسة و أنواعها المختلفة كان لا بد علينا من ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا و محاولة الربط بينهما تكون عن طريق إسقاط الدراسة على الواقع و محاولة فهم العلاقة بين هذين العنصرين بالإجابة على السؤال التالي:

هل لنظم المعلومات دور في تحسين صورة المؤسسة (مثل هنكل الجزائر)؟

و للإجابة على هذا التساؤل جاءت دراستنا التطبيقية التي كانت هنكل موضوع لها و قدمناها في فصلنا هذا و الذي قسمناه إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة هنكل.

المبحث الثاني: إستراتيجية الصورة في مؤسسة هنكل الجزائر.

و خصصنا المبحث الثالث للدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة هنكل الجزائر:

سنحاول في البداية أن نتعرف على مؤسسة هنكل الجزائر ابتداء من التطور التاريخي و بداية المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف ENAD و الشراكة بين المؤسستين و نشأة مؤسسة هنكل الجزائر، و ننتهي بالتطرق إلى المؤسسة الأم هنكل، كما سنتطرق إلى تنظيم المؤسسة و تطورها موضحين بذلك الهيكل التنظيمي و التعديلات التي طرأت على المؤسسة.

المطلب الأول: التطور التاريخي:

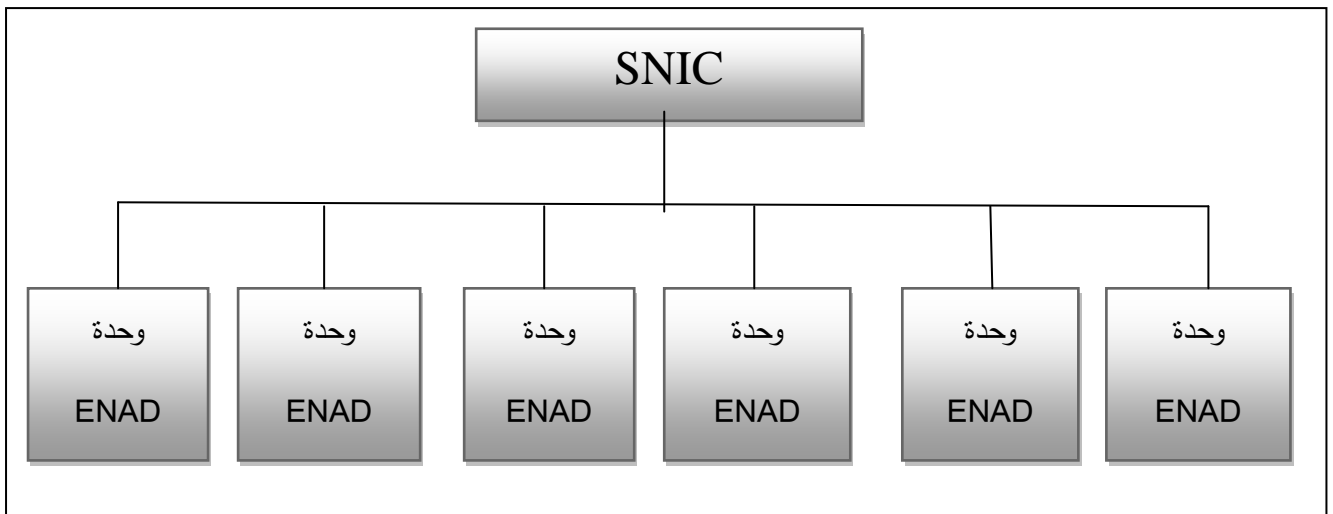
إن التعريف بمؤسسة هنكل الجزائر يستدعي تسليط الضوء على المؤسسة لمواد التنظيف و مواد الصيانة أناد، من خلال التعرف على تاريخ نشأتها و عملية هيكلتها و فروعها، ثم سنتناول عقد الشراكة مع المجمع العالمي هنكل و كيف تكونت المؤسسة المختلطة هنكل-أناد الجزائر، و من بعدها المؤسسة هنكل الجزائر بعد انتهاء الشراكة، و أخيرا سنتناول مجمع هنكل العالمي.

أولاً: نبذة تاريخية عن أناد قبل عقد الشراكة مع المجمع الدولي هنكل HENKEL:

انبثقت المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف و مواد الصيانة أناد ENAD عن عملية إعادة هيكلة الشراكة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC في سنة 1983، و هذه الأخيرة خلال الفترة الممتدة ما بين 1967 و 1983 كانت تقوم بجميع الصناعات الكيماوية الجزائرية.

و قد أسفرت عملية إعادة هيكلة SNIC عن خلق ستة وحدات، كما يمثلها الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (17): وحدات الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC



يمثل الشكل وحدات الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية بعد عملية إعادة هيكلتها حيث تفرعت عنها خمسة وحدات للإنتاج و وحدة للتوزيع كما يلي:

- المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف و مواد الصيانة ENAD
- المؤسسة الوطنية لصناعة الدهون ENAP
- المؤسسة الوطنية لصناعة الزجاج ENEVA
- المؤسسة الوطنية لتطوير الصناعات الكيماوية EDIC
- المؤسسة الوطنية لصناعة الخزف ENAC
- المؤسسة الوطنية لتوزيع المنتجات الكيماوية DIPROCHIM

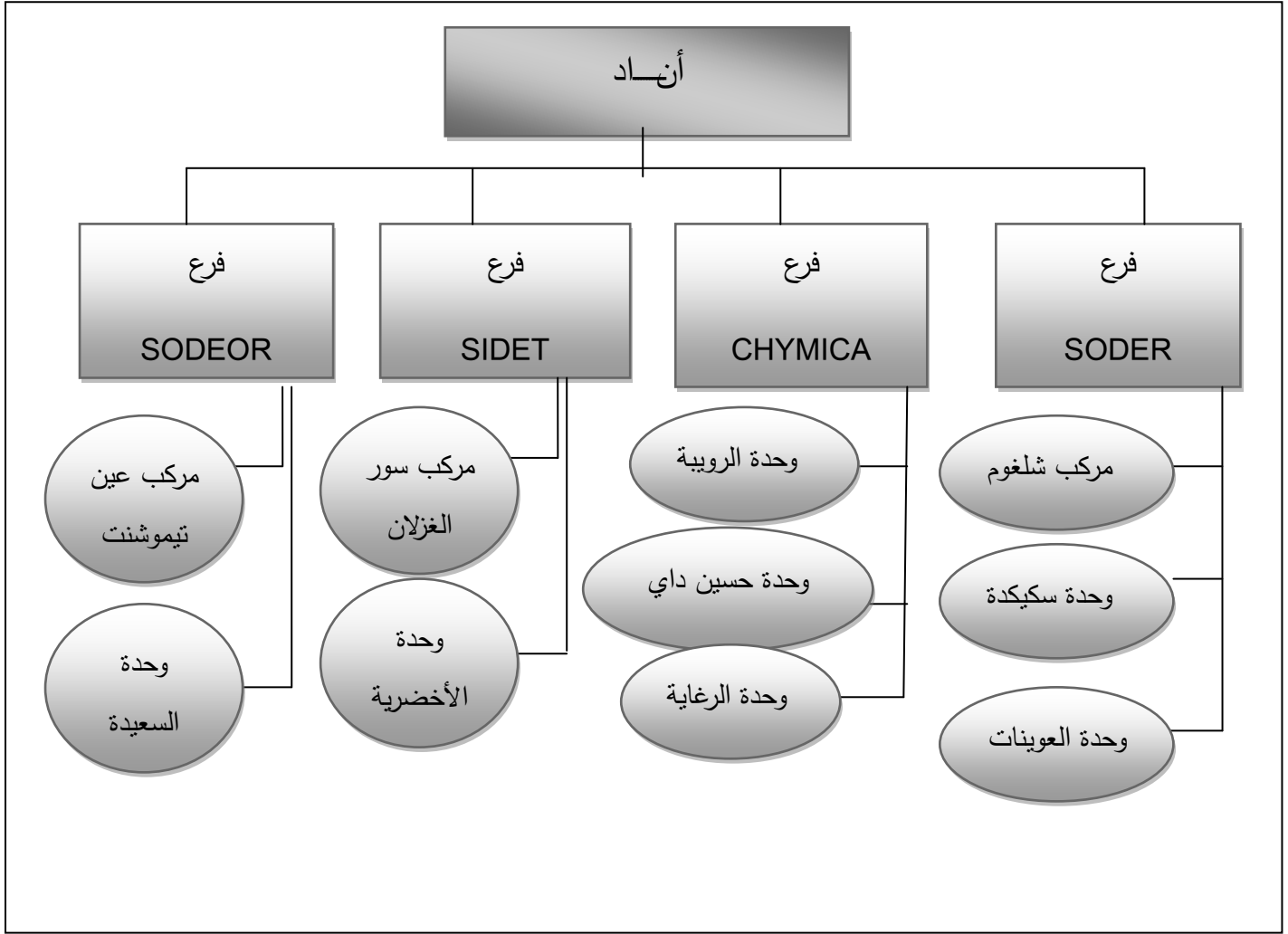
و على الرغم مما أسفرت عليه عملية إعادة هيكلة الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC، من جعل جميع وحداتها تتمتع بالاستقلالية المالية، إلا أنه كان هناك تعاون ما بين المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف و مواد الصيانة أناد، مع المؤسسة الوطنية لتوزيع المنتجات الكيماوية، من خلال عقود التوزيع المتجددة، حيث كانت هذه الأخيرة تقوم بتوزيع جميع منتجات مؤسسة أناد.

تبنت مؤسسة أناد في جانفي 1998 نظام جديد لتسيير المسمى "الإدارة العامة الجهوية" حيث أعطت لجميع فروعها الممتدة من الشرق إلى الغرب استقلالية مالية، و تكون بذلك مجمع أناد الذي أصبح يضم أربعة فروع هي:

- أ - منظمة الشرق: و تضم فرع SODER الذي يتكون من مركب المنظفات بشلغوم العيد المدعو بمركب الرمال، الذي يقوم بإنتاج المواد المنظفة، بالإضافة إلى وحدتي سكيكدة و العوينات المختصتان في إنتاج ماء الجافيل و قريزيل، و ما شابه ذلك من مواد التنظيف.
- ب - منطقة الوسط: و تضمن كل من:
 - فرع SIDET: المتواجد في سور الغزلان (البويرة) و يضم: مركب سور الغزلان و وحدة الأخضرية.
 - فرع SHYMICA المتواجد بالجزائر العاصمة، و يتكون من ثلاث وحادا هي: وحدة الروبية تختص بإنتاج المواد التجميلية، وحدة حسين داي و تنتج ماء الجافيل، و وحدة الرغاية و تنتج المنظفات على شكل مساحيق.
- ج - منطقة الغرب: و تضم فرع SODEOR المتكون من مركب عين تموشنت و وحدة السعيدة.

و يمكن تمثيل فروع مؤسسة أناد في الشكل البياني التالي:

شكل رقم (18): فروع مؤسسة أناد



نستنتج من خلال الشكل أن مجمع أناد يضم عشرة مؤسسات هي:

- ثلاث مركبات (مركب متواجد في الشرق، مركب متواجد في الوسط و مركب متواجد في الغرب).
- سبعة وحدات (موزعة بطريقة غير متجانسة على الشمال الجزائري) كانت جميع هذه المؤسسات تنتج و توزع جميع أنواع مواد التنظيف و الصيانة، التي عرفت على مستوى السوق الوطني مثل: إزيس، ثلج، ندى، نور، قريريل، صفا... الخ، البعض من هذه المنتجات ما زال موجودا في السوق و البعض الآخر لم يعد له وجود.

و قد كان لمؤسسة أناد هيمنة كبيرة على سوق مواد التنظيف و الصيانة على مستوى السوق الجزائري، بالاستحواذ على حصة سوقية تتراوح بين 80% و 90% منذ سنوات الثمانينات.

غير أنه بانفتاح السوق الجزائري ما صاحبه من التدفق الكبير و السريع لمختلف أنواع مواد التنظيف من العلامات المحلية و العالمية، بالإضافة إلى انعدام علاقة المؤسسة بالسوق و مستجاداتها و جهلها برغبات

و حاجات المستهلكين، و الانشغال بالإنتاج فقط و بيع المنتجات بأسعار أقل من تكلفة إنتاجها لعدم المسؤولية و سوء التسيير... الخ، أدى بالمؤسسة إلى عقد الشراكة مع مؤسسة عالمية.

و هو ما سنتطرق إليه في المؤسسة المختلطة هنكل-أناد الجزائر.

ثانيا: المؤسسة المختلطة هنكل - أناد الجزائر:

للتعريف بالمؤسسة المختلطة هنكل - أناد الجزائر، يجب أن نتعرف على ظروف عقد الشراكة مع مجمع هنكل العالمي.

فمن أجل التكيف مع ظل المستجدات الجديدة. اختارت مؤسسة أناد عقد الشراكة مع مؤسسة عالمية معروفة بهدف:

- التخفيف من حدة المنافسة و هذا بضم منافس عالمي لها.
- اكتساب مهارات جديدة في التنظيم ة التسيير.
- تحسين الانتاج كما و نوعا.
- زيادة رأس مال المؤسسة و ضمان مورد تمويلي إضافي و دائم.

و بهذا قامت مؤسسة أناد بعرض بيع أسهمها في المزاد العلني، الذي جلب لها عددا كبيرا من المؤسسات العالمية، نكتفي بذكر أهمها: المجمع البريطاني - الهولندي "UNILEVER" و المجمع الأمريكي "PROCTER و GAMBLE" و المجمع الألماني "HENKEL"... الخ، حيث قام كل مجمع من هذه المجمعات بوضع العروض التالية:

- مجمع UNILEVER : اقتراح شراء مركب شلغوم العيد.
- مجمع " PROCTER و GAMBLE": اقتراح شراء مركب سور الغزلان.
- مجمع " HENKEL": اقتراح شراء مركب عين تموشنت و وحدة الرغاية، و القيام بالمقولة من الباطن التجارية لمركب شلغوم العيد.

فكان أمام لجنة مساهمات الدولة اختيار عرض مجمع هنكل لكونه يحقق مزايا اجتماعية و اقتصادية هامة (الالتزام بعدم تقليص عدد العمالة و القيام باستثمارات جديدة).

و بهذا أسفرت عملية الانتقاء الشراكة مع المجمع الدولي "هنكل"، حيث تم التوقيع على عقد الشراكة هنكل-أناد في 23 ماي 2000، الذي صادق عليه السيد رئيس الحكومة، حيث اعتبر هذا العقد كمرحلة أولى لعملية الشراكة و ينص على:

- شراء وحدة الرغاية و مركب عين تموشنت بنسبة 60%
 - المقاوله من الباطن التجارية لمركب شلغوم العيد، على أن يقوم هذا الأخير بإنتاج 23.000 طن إلى 35.000 طن سنويا من منتج إزيس، لصالح مجمع هنكل للفترة الممتدة من جويلية 2000 إلى ديسمبر 2001، إلى حين يتم شراؤه فعليا في 2 جانفي 2002 نسبة 60%، إلى جانب مركب عين تموشنت و وحدة الرغاية، بالإضافة إلى شرط أن لا ينخفض معدل الربحية للمركب عن 12% خلال فترة المقاوله.
 - عدم سماح الدولة بالاستثمار الأجنبي في هذا المجال لمدة 3 سنوات من تاريخ إبرام العقد.
 - أما المرحلة الثانية من عقد الشراكة، الذي تم المصادقة عليه من طرف لجنة مساهمات الدولة تتمثل في مشروع تحويل مركب المنظفات شلغوم العيد-أناد إلى الشركة المختلطة هنكل-أناد الجزائر في 13 جانفي 2002 و أهم بنود عقد الشراكة نلخصها في النقاط الأربعة التالية:
 - القيام ببرامج استثمار يقدر بـ 15 مليون دولار أمريكي، خلال فترة تمتد من 3 إلى 4 سنوات.
 - تنفيذ برنامج تكوين للأفراد بقيمة 300 مليون دينار جزائري، مع العلم بأن هذا المخطط يدمج عمال شلغوم العيد الذي لم يتم شراؤه.
 - الحفاظ على إجمالي اليد العاملة في جميع الوحدات الإنتاجية.
 - حيازة مركب شلغوم العيد بعد 18 شهر منذ تاريخ إبرام عقد الشراكة، و الجدير بالذكر أن هدف برنامج الاستثمار هو تعديل سيرورة الإنتاج بصفة تدريجية، حتى يصل هذا الأخير إلى نفس مستوى جودة المنتجات الأصلية لمجمع هنكل العالمي.
- و هكذا بتاريخ 23 ماي 2002 تكونت الشركة المختلطة هنكل-أناد الجزائر من:
- المجمع الدولي هنكل بنسبة 60% من رأسمال الشركة و المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف و الصيانة أناد (مؤسسة عمومية جزائرية) بنسبة 40% من رأس مال الشركة.
- قامت مؤسسة هنكل - أناد الجزائر بإعادة توزيع نشاط وحداتها الإنتاجية حيث خصصت كل وحدة في إنتاج معين كما يلي:
- 1 - مركب شلغوم العيد: و اختص في إنتاج و تسويق مسحوق أكياس و يضم (إزيس أكياس: 200غ، 600غ، 550غ، 1كغ).
 - 2 - مركب عين تموشنت: اختص في إنتاج مسحوق علب و يضم: إزيس قوة زرقاء 400غ، PERFECT قوة زرقاء 400غ، PERFECT قوة زرقاء 200غ، LE CHAT: آلة غسيل 500غ، 4 كغ، لليد 400غ، 500غ.

3 - وحدة الرغبة: و اختصت في إنتاج السوائل و تسويقها و تضم: إزييس سائل "بعطر الليمون، التفاح، الفراولة، النعناع" ال و 2/1 ل، جافيل 900 ملل، جافيل برلينفو 30 ملل. بعد تقديمنا للمؤسسة هنكل - الجزائر، نتعرف باختصار على المجمع العالمي هنكل.

ثالثا: مجمع هنكل العالمي:

قام FRITZ HENKEL في 26 سبتمبر 1876 بتأسيس صناعة الغسول بمنطقة "أخن" الألمانية، حيث قام بإنتاج أول غسول بالعلب في العالم، و الذي سمي على اسمه.

و في سنة 1878 نقل مقر المؤسسة إلى منطقة DUSSELDORF الألمانية، بسبب ظروف النقل الملائمة التي ميزت المنطقة آنذاك، و انطلاقا من هذا التاريخ استقرت المؤسسة في تلك المنطقة وهو مكان تواجد المقر الاجتماعي الحالي لمجمع هنكل العالمي.

يتواجد مجمع هنكل في 125 دولة عبر العالم (خلال السداسي الأول لسنة 2009) و يبلغ إجمالي الأفراد العاملين به 50.000 عامل في كل فروعه في أنحاء العالم بتواجد 77% خارج ألمانيا.

المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة و تطورها:

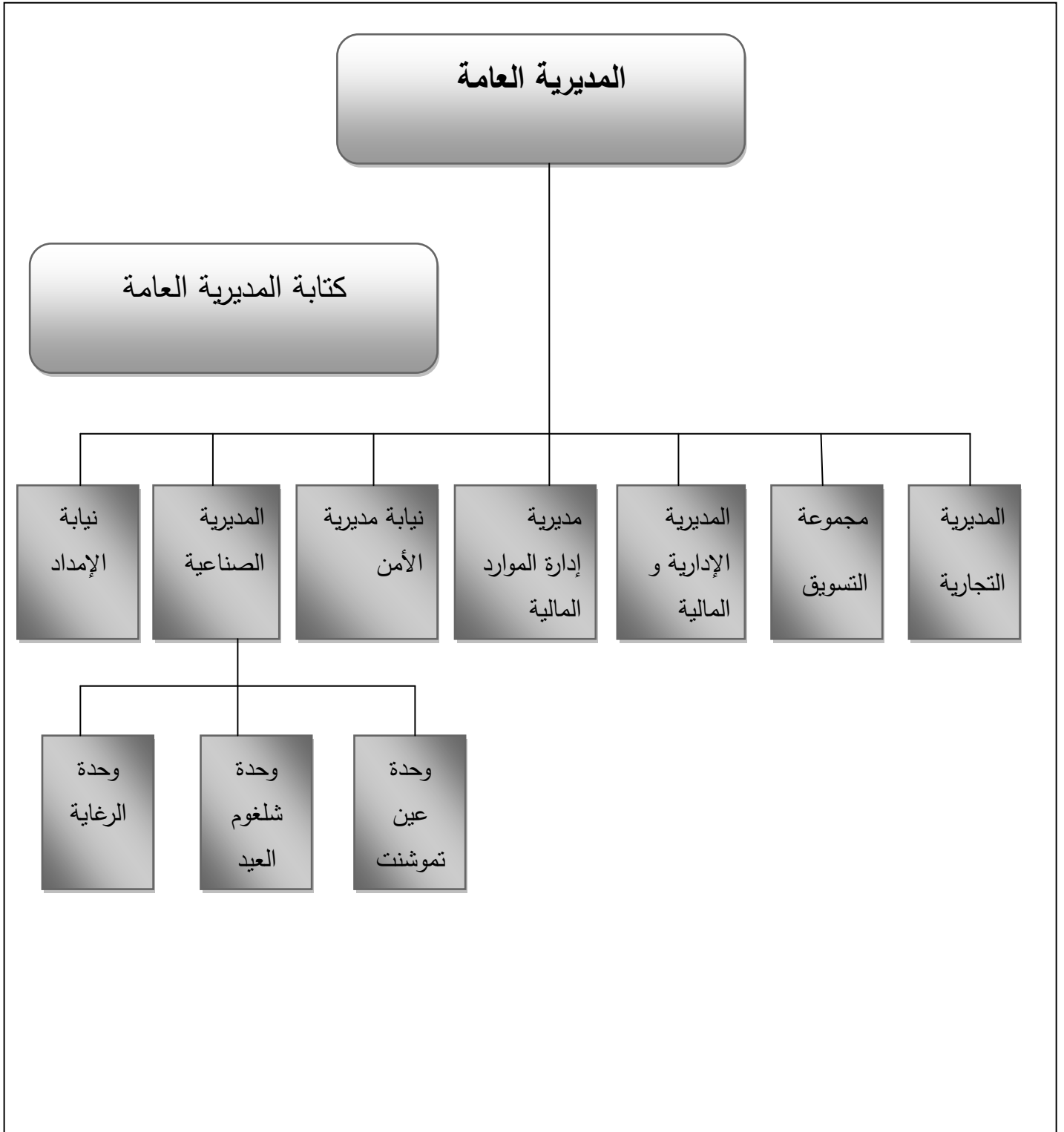
بعد أن قمنا بتقديم لمحة تاريخية عن المؤسسة أهم الأحداث و التطورات التي عرفتها و مواصلة للتعريف بها سنشير فيما يلي إلى تنظيم المؤسسة و كيفية سيرها بالإضافة إلى ذلك سنحاول تقديم أهم التطورات التي عرفها عدد العمال.

أولا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يشكل الهيكل التنظيمي أو الخريطة التنظيمية الإطار العام للتسلسل الإداري للمؤسسة، فهو الشكل الذي يوضح مواقع الوظائف و ارتباطاتها الإدارية و العلاقات بين الأفراد كما يوضح خطوط السلطة و المسؤولية داخل التنظيم و بالتالي فإن أحد أجزاء التخطيط الاستراتيجي هو دراسة الهيكل التنظيمي الحالي و انعكاساته على قدرات الشركة.

و فيما يلي سنحاول تقديم الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل-الجزائر بالإضافة إلى تقديم أهم الوظائف الموكلة لكل قسم.

الشكل رقم (19) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل-الجزائر "



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة.

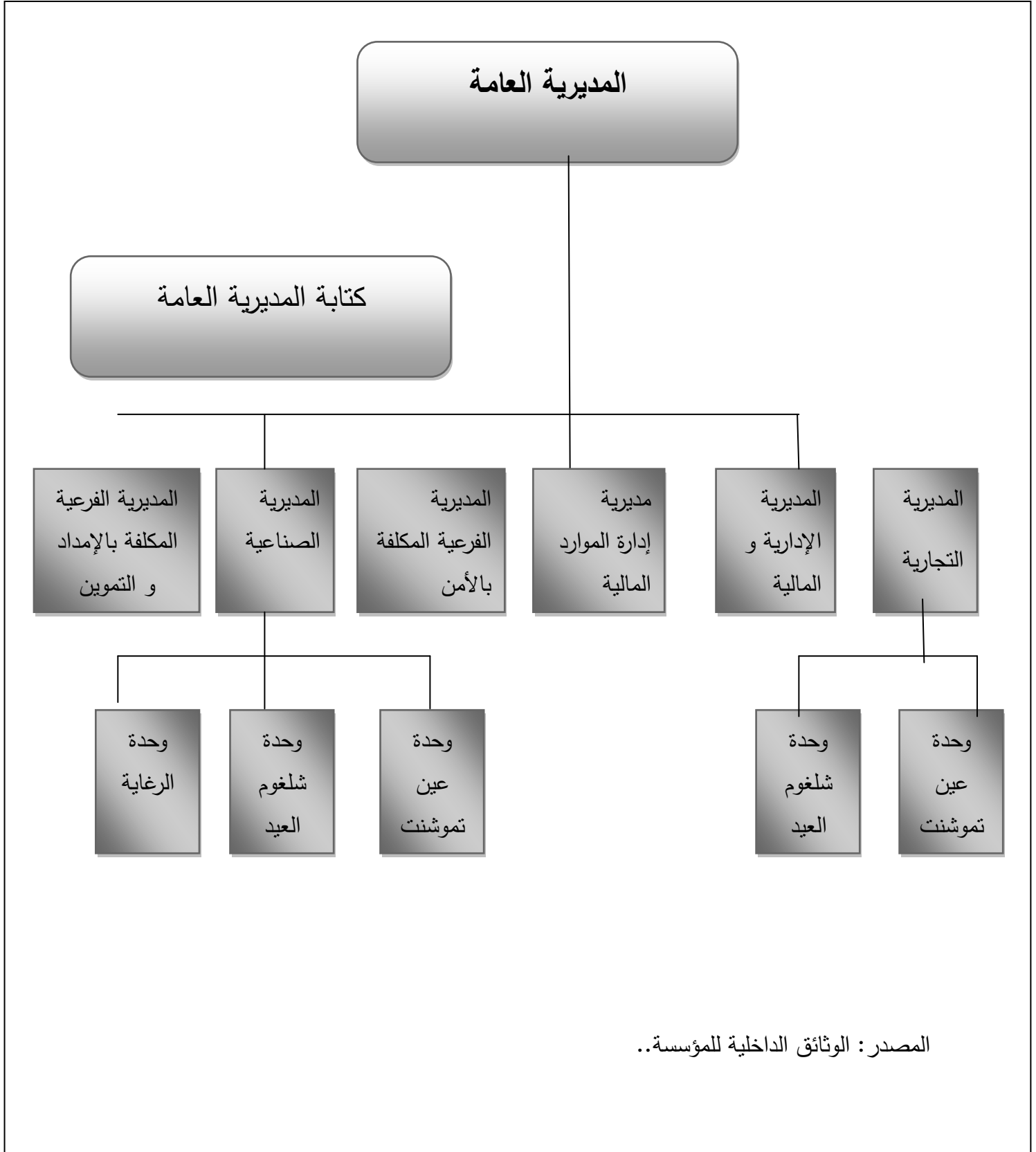
يمثل هذا الشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل-الجزائر، حيث نلاحظ أنه مقسم إلى مجموعة من المديريات التابعة للمديرية العامة، و هي التي تسهر على سير و نشاط المؤسسة و تقوم بحل المشاكل التي قد تتعرض لها المديريات.

- مديرية التموين و الإمداد: تخصص في توفير مستلزمات لإنتاج (مواد أولية، مواد كيماوية...الخ)
- المديرية الصناعية: و هي المديرية المشرفة على مختلف الوحدات الصناعية للمؤسسة أس المصانع الثلاث، و هي متخصصة في كل الأمور العملية، بمعنى كل ما يتعلق بإنتاج المنتجات الخاصة بالمؤسسة، و نظم هذه المديرية مصنع شلغوم العيد، عين تموشنت، رغبة.
- نيابة مديرية مكلفة بالأمن: تتمثل مهمتها الرئيسية في حفظ الأمن و السلامة داخل المؤسسة، و هي مرتبطة مباشرة بالمديرية العامة.
- مديرية الموارد البشرية: متخصصة في كل ما يتعلق بالعاملين، التوظيف، التكوين، الأجور...الخ.
- المديرية الإدارية و المالية: و هذه المديرية تتكلف بتسيير أمور المحاسبة و المالية (المداخل، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية لأمر الضريبة...الخ)
- مجموعة التسويق: تعتبر من أنشطة الوظائف في المؤسسة و هي محل دراستنا لذا سنحاول التطرق لها بشكل موسع فيما بعد.
- المديرية التجارية: تتوجه أساسا للتكفل بالزبائن و الموزعين و لتسيير مبيعات المؤسسة، و هي بذلك من أهم المديريات في المؤسسة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي المعدل:

ما تجدر بنا الإشارة إليه هو الشكل السابق قد شهد تعديلا، لذا سنحاول إعادة تقديم هذا التعديل بالإضافة إلى كيفية سير و تنظيم المؤسسة.

الشكل رقم (20): الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل الجزائر بعد التعديل



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة..

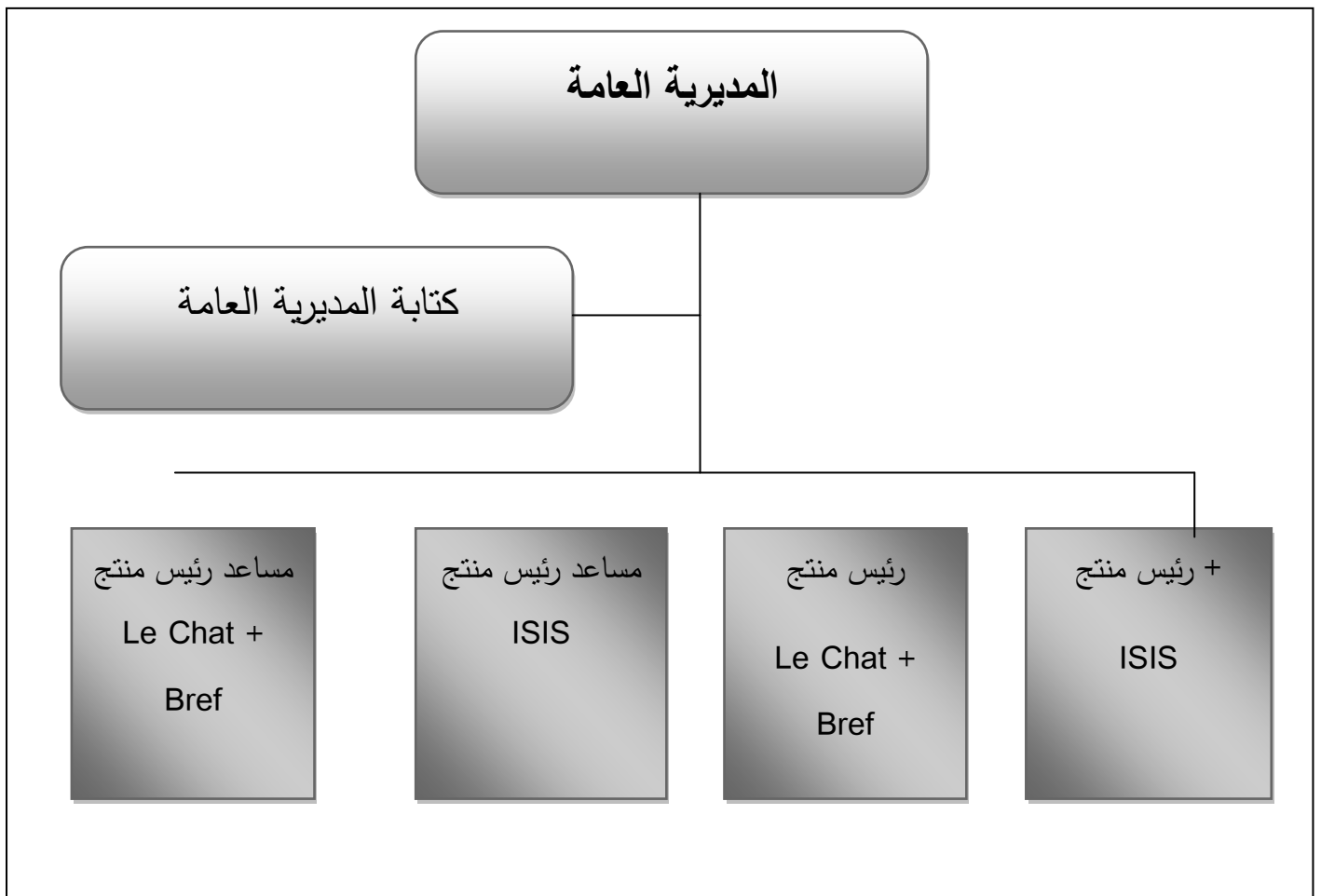
نلاحظ أن التعديل تمثل أساسا في تغيير المديرية التجارية، حيث أصبحت تتكفل بتسيير الأمور التجارية و كل ما يتعلق بالأمور التسويقية في آن واحد و تكون لها مهمة الإشراف على كل من مصلحة المبيعات و العلاقات العامة.

و تجدر الإشارة إلى استقلالية التسيير حيث أن كل مديرية تقوم بعملها و في حالة مشاكل مع باقي المديريات يتم حلها بالتشاور و تبادل الآراء من هذا المنطلق فالعلاقة بين مختلف المديريات علاقة أفقية، فما عدا المديرية العامة التي لها سلطة الأمر على باقي المديريات ليس هناك أوامر فوقية.

بالإضافة إلى ذلك فإن ما يميز التسيير الحديث هو مرونة الهيكل التنظيمي و هذا ما نلمسه في مؤسسة هنكل الجزائر.

و فيما يلي سنقدم الهيكل التنظيمي لقسم التسويق و كذا كيفية تقسيم المهام داخل هذا القسم، و دور كل فرد فيه.

الشكل رقم (21) : الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة.

تتمثل المهام الرئيسية لمجموعة التسويق أساسا في:

- التخطيط الاستراتيجي.
- السعي لرفع الحصة السوقية للمؤسسة.
- تعديل و تحسين و تطوير المنتجات بما يتلاءم مع متطلبات السوق.
- بحوث التسويق.

و يتضح من خلال الهيكل التنظيمي أن المهام مقسمة حسب العلامات فهناك:

- رئيس + مساعد مكلف بعلامة ISIS و هي العلامة التي قامت بشرائها هنكل من ENAD (كما تمت الإشارة إليه سابقا) يقوم بالاهتمام بكل ما يتعلق بالمنتج من حيث التركيبة و الغلاف و حتى كيفية تسويقه و رد الفعل بخصوصه، الترويج له...الخ.
- رئيس + مساعد مكلفان بعلامتي LE CHAT + BREF و هما العلامتان الدوليتان اللتان أدخلتهما إلى السوق الجزائرية.
- مساعدة مكلفة بالأبحاث و الإعلام تتركز مهمتها الأساسية على التنسيق بين المجموعة و الوكالات التي تكلفها المؤسسة بالبحوث التسويقية المختلفة و دراسات السوق من جهة، و كذا التنسيق بين مسؤولي المنتجات و رئيس المجموعة من جهة أخرى، كما أنها تتكلف بالعلاقة مع وسائل الإعلام.
- رئيس المجموعة: هو الذي يقوم بتقديم وضعية علامات المؤسسة في السوق، بالإضافة إلى تقييم مدى نجاعة السياسة التسويقية المتبناة و الإستراتيجية التسويقية التي يجب تبنيها، و هو الذي يقوم باتخاذ القرارات الرئيسية بعد التشاور مع المجموعة.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة "هنكل - الجزائر":

غرض المؤسسة هنكل-الجزائر هو أن تكون في مرتبة الأوائل في ميدان التسوق، و هذا يتم بفضل العلاقات الراقية مع زبائنها و مموليتها في داخل و خارج البلاد بالمساهمة في حماية البيئة و المستهلك و جعلهم عاملين أساسيين في المنافسة، و يعتبر الهدف الرئيسي و الجوهرى لمؤسسة هنكل - الجزائر هو إرضاء المستهلك بالدرجة الأولى و ذلك بتحول شعار المؤسسة الذي نستخدمه في الترويج (هنكل ضمان الجودة) إلى واقع عن طريق توفير منتجات ذات جودة عالية بسعر في متناول الطبقات و تستجيب لكل المتطلبات بالإضافة إلى السعي إلى زيادة استثماراتها و تحسين أدائها بالاستعانة بالخبرة الفنية و التكنولوجيا التي توفرها لها الشركة الأم و هذا لن يكون للمؤسسة إلا في وجود هيكل عالمي ماهر ذو معنويات عالية.

و يمكن تلخيص أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة في الوقت الحالي هي:

- 1 - المحافظة على مركز الريادة في سوق مواد التنظيف، في ظل المنافسة الشديدة التي يعتمدها هذا الأخير، بالإضافة إلى محاولة الحصول على تكنولوجيات حديثة للمحافظة على مركز الريادة.
- 2 - القيام بحملة مؤسساتها تتوجه أساسا إلى خلق و تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها.
- 3 - العمل على تعديل و تطوير المنتجات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى الرجوع و العودة بمنتجات جديدة، مبتكرة توسع تشكيلة منتجات هنكل الجزائر من جهة، و تساهم في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة من جهة أخرى.
- 4 - الاستحواذ على حصص السوق الخاصة بالمنافسين، ذلك من خلال سعيها لجذب المستهلكين الذين يقومون باستهلاك سلع منافسة.
- 5 - السعي على تطوير منتجات تحافظ على البيئة أي خلق صناعة لا تلوث البيئة، أي أن هنكل الجزائر تتوجد لأن تكون مؤسسة مواطنة.
- 6 - توفير التكوين الملائم لكل عمال المؤسسة في جميع المستويات و ذلك بغرض جعلهم يسايرون التطورات التكنولوجية و تقنيات التسيير الحديثة.

المبحث الثاني: إستراتيجية الصورة في مؤسسة هنكل-الجزائر:

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى إستراتيجية الصورة التي تتبعها المؤسسة و ذلك من خلال عناصر محددة.

المطلب الأول: دراسة أهم رموز مؤسسة هنكل-الجزائر:

تعتبر الرموز أحد العناصر التعريفية المميزة للمؤسسة عن منافسيها و ذلك من خلال نقاط ترتكز عليها المؤسسة للتعريف بنفسها و منتجاتها، و تتمثل هذه الرموز التي تمتلكها المؤسسة في:



أولا: شارة المؤسسة هنكل: LE LOGO:

تستمد هنكل الجزائر شارتها من المؤسسة الأم بحيث أنها تمتلك نفس الشارة و التي يعود أصلها إلى مؤسس المؤسسة و منشئها FRITZ HENKEL ، و تمتلك شارة مؤسسة هنكل مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- 1 - تعتبر شارة هنكل الجزائر شارة بسيطة كونها معتمدة أساسا على اسم المؤسسة و هي خالية من التعقيدات سواء من حيث الشكل أو اللون.

- 2 - تعتبر أيضا شارة سهلة القراءة و يسهل نسبها مباشرة للمؤسسة كما يمكن وضعها على أغلفة المنتجات و التعبئة المختلفة، كما أنها تظهر على كل الوثائق المتعلقة بالمؤسسة.
- 3 - هي شارة يسهل تمييزها عن باقي شارات المنافسين، و هذا ما يسهل إيصال صورة أحسن عن المؤسسة.
- 4 - كما يسهل التعرف عليها و تمييزها مهما كان المستوى التعليمي لمستهلك منتجات هنكل.



ثانيا: إمضاء المؤسسة:

من خلال احتكاكنا بالمؤسسة و دراستنا لها توصلنا إلى نتيجة هي أن المؤسسة من سنة 2008 أصبحت تمتلك شعارا يتبع شارتها و يصاحبها (في الوثائق الرسمية، الإعلانات... الخ) و هو: "الجودة و المسؤولية" و تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة الأم لها إمضاء يتبع الإشارة التي تحدثنا عنها فيما سبق، هذا الإمضاء هو "A BRAND LIKE A FRIEND" و الذي يعني بالعربية "العلامة مثل الصديق".

كما أن هنكل الجزائر تستخدم شعار إشهاري و ذلك بعد الإعلان عن كل علامات المؤسسة باختلاف أنواعها و خصائصها، و هذا الشعر هو: 'هنكل ضمان الجودة'

و من النقاط المهمة و الرموز التي تستخدمها المؤسسة لكن داخليا و ليس خارجيا نجد أيضا مبادئ المؤسسة و هي:

- إرضاء المستهلك.
- تطوير علامات و تكنولوجيات في المستوى.
- البحث عن الأحسن من حيث الجودة.
- التركيز على الابتكار
- يعتبر التغيير عندنا بمثابة أولوية.
- يعود الفضل في نجاحنا إلى فريق عملنا.
- الالتزام تجاه مساهمينا.
- التفرغ لتحقيق التنمية و التطور الدائم و كذا لمسؤولياتها تجاه المؤسسة.
- نحفظ بأصل المؤسسة العائلية المنفتحة.

بالإضافة إلى أن المؤسسة تقوم ببناء شعار داخلي كل سنة، و لا يتم استخدامه خارجها و يتمثل هدفه الرئيسي في خلق نوع من الولاء بين العامل و المؤسسة و تشجيعهم على تحسين الأداء حيث يتم في كل

مرة تسطير هدف يتم السعي لتحقيقه من خلال صياغة شعار يكون مصحوبا بملصقات و صور تذكر العامل به و تدفعهم للعمل بغرض تحقيق الهدف المتعلق بهذا الشعار .

ثالثا: أهم علامات مؤسسة هنكل-الجزائر:

تسعى هنكل الجزائر في كل مرة إلى توسيع مجموعة منتجاتها، و خلق منتجات جديدة تتناسب مع الاحتياجات المتنوعة للسوق، فهي تمتلك مجموعة كبيرة من المنتجات و بالتالي علامات مختلفة كثيرة، و تتمثل أهم علامات السوق في:

1 - علامة ISIS:

تعتبر من أوائل علامات هنكل الجزائر، اشترتها من ENAD التي كانت صاحبها من قبل، و كانت العلامة الوحيدة في السوق الجزائرية، لذا فالجزائريات يفضلن اختيارها نظرا لثقتهم الكبيرة فيها و التي يرجع سببها إلى قدم العلامة، و تعودهم عليها، و تنقسم هذه العلامة أيضا إلى عدة علامات فرعية تتمثل في:

- **ISIS MULTI USAGE:** و هي علامة قديمة في السوق، حيث ظهرت في الثمانينات من القرن الماضي، و هذا المنتج موجه لكل الاستخدامات المنزلية، و قامت هنكل بإطلاقها لأول مرة بعد إعادة تعديلها و تطوير غلافها في جانفي 2001، و قد تم تطوير المنتج في حد ذاته ليلائم تطوير السوق و المنافسة، و تم التركيز على الجودة العالمية لهنكل في التعديلات التي حدثت.

و لم تتوقف هنكل الجزائر هذا الحد، إنما واصلت تطوير إزييس متعدد الاستخدامات، و لكن دائما بالارتكاز على دراسة السوق و التطورات التي تحدث فيه.

- **ISIS EXPRESS:** جاءت هذه العلامة لتوسيع و تنويع علامة إيزيس، و هي موجهة أساسا لتنظيف الملابس و الخاصة الرئيسية لهذه العلامة هي إزالة البقع في أقل وقت ممكن و تم إطلاقها في ديسمبر 2002، ثم تم تعديلها و ذلك بتقوية التركيبة لتجعل التنظيف أفضل بدون حك و في أقل فترة ممكنة و ذلك في مارس 2004.

- **ISIS PERFECT:** تم إطلاق هذه العلامة الجديدة في أفريل 2004، و ذلك بإضافة هذه المرة صابون مرسيليا (قطع من هذا الصابون) و ذلك بغرض الوصول إلى نتيجة أفضل و القضاء على البقع و النقاء الأكيد، و دائما مع تجديد الغلاف.

- **ISIS VAISSELLE:** و يعتبر إزييس الأواني أحد العلامات البارزة و المحتركة للسوق، بحيث أن هنكل - الجزائر أخلت عليه تعديلات كثيرة (من حيث التركيبة و الفعالية) و كذلك من حيث الشكل و ذلك منذ إطلاقها لأول مرة في أوت 2001 بقوة الليمون المزيل للدهون و بعدة عطور و بغلاف مجدد و

عملي و لكونها علامة اقتصادية حظيت بالريادة في سوق مواد التنظيف (85% من مبيعات السوق الجزائرية). و رغم ريادتها إلا أن هذا لم يمنع هنكل- الجزائر من البحث عن تطوير العلامة و تجديدها، فبعد اعتمادها على قوة الليمون جاء إيزيس بالخل، و بعد الاعتماد على تنظيف الزجاج، أصبح إيزيس يهدف تنظيف المعادن، و تم إطلاق المنتج بعد تطوير الغلاف في أبريل 2005.

في نوفمبر 2006: دعمت المؤسسة السوق بإيزيس خاص بتنظيف الأرض و بشكل مميز و أذواق مختلفة، و لا تزال المؤسسة تبحث مجال سوائل التنظيف خاصة الأواني لتحفظ بالريادة.

• **ISIS FORCE BLEU**: بعد توسيع هنكل الجزائر لمجموعة إيزيس بإيزيس أواني قامت بخلق منتج جديد بإسم "إيزيس القوة الزرقاء" خاصة بالغسيل بالآلة، و قد تم إطلاقه في السوق لأول مرة في جوان 2002، و كان أول منتج ضمن مجموعة إيزيس المخصص للآلة، و أعيد تعديله من حيث التركيبة و ذلك بإضافة حبيبات زرقاء تزيل البقع بسهولة، و الفعالية أكيدة، و تم إطلاق العلامة المعدلة في مارس 2005، مع تعديل الغلاف و جعله يدل على حجم حبيبات الزرقاء أكبر من السابق.

2 - علامة BREF:

دخلت هذه العلامة إلى السوق الجزائرية في سبتمبر 2003، و تعتبر من علامات هنكل المعروفة و هي علامة دولية، و تتمثل في ماء جافيل بقوة عالية للقضاء على الجراثيم و تم تطوير براف و تعديلها و القيام بإطلاق علامة جديدة معدلة هي: BREF JAVEL LIGNE BLANC و التي تقوم أساسا بتنظيف الملابس البيضاء بالإضافة إلى الحفاظ عليها.

3 - علامة LE CHAT:

هي علامة دولية معروفة على الصعيد العالمي، و تعتبر من أهم علامات المؤسسة الأم هنكل، دخلت في السوق الجزائرية في البدء ب Le chat الغسيل بالآلة و ذلك في جوان 2001، و هي تركيبة غنية بالحبيبات الزرقاء تنظف و تحمي النسيج، و تدخل في قلب الأنسجة، و قد قامت بتعديل و تطوير هذه العلامة بإضافة لؤلؤات خضراء تحافظ على النسيج و تزيل البقع من الداخل إلى الخارج و بالتالي تكون النظافة أكبر.

كما أن العلامة دعمت ب Le chat غسيل يدوي و ذلك في جويلية 2003 و تركز أساسا على إزالة البقع دون تعب و حتى تركيبته الغسيل اليدوي تم تدعيمها بلؤلؤات خضراء تساهم في تنظيف أكثر و ذلك في أوت 2004.

و ما تجدر الإشارة إليه هم أن المؤسسة كانت من حين لآخر تطلق منتوجا جديدا في السوق، لكن سرعان ما تسحب منه و ذلك لعدم نجاحه، ففي جوان 2008 دعمت السوق بالعلامة Xtra Blanc خاص

بالآلة، و في ماي 2009 دخل السوق منتج جديد خاص بتنظيف الأرض و هو: DERGENERAL و سحب منه سنة 2010.

المطلب الثاني: دور الإعلام في تكوين صورة المؤسسة:

تعتمد مؤسسة هنكل الجزائر على مجموعة من الوسائل الإعلامية لإيصال أحسن صورة عنها إلى المستهلكين، و تختلف هذه الوسائل باختلاف الحاجة إليها، و من خلال دراستنا التطبيقية لهذه المؤسسة، و احتكاكنا بها لاحظنا أنها تستخدم مجموعة من الوسائل الإعلامية تتمثل أساسا في:

أولاً: العناصر غير الإشهارية:

تمثل هنكل الجزائر مجموعة من العناصر غير الإشهارية، التي تستخدمها لإيصال صورتها إلى مستهلكيها و حتى لعمالها و تسهيل الاتصال الداخلي و الخارجي، و تتمثل أهم هذه العناصر في:

1 - بطاقات الزيارة:

مؤسسة هنكل الجزائر لديها بطاقات الزيارة مخصصة لمسؤولي و لإطارات المؤسسة، تعطي انطباعا جيدا، و تسوق صورة لا بأس بها عن المؤسسة.

و تتميز هذه البطاقات ببساطتها، فهي عادية الحجم تأخذ لونا أبيض يظهر في الجانب الأيسر منها اسم المؤسسة و شارتها باللون الأحمر و هي ألوان المؤسسة المعروفة، و الكتابة تظهر بشكل واضح تجعلك تتعرف مباشرة على المؤسسة.

2 - ورق البريد:

لا تمتلك المؤسسة ورق البريد، كونها لا تقوم بمراسلات بريدية، إنها تتمثل أساسا وسائل الاتصال و المراسلة بها في البريد لالكتروني و الفاكس، و تحمل رسائل النات شارة المؤسسة و ألوانها بالنسبة لكل عمال المؤسسة، كما أن الأوراق المخصصة للفاكس تحمل شارة المؤسسة في رأس الورقة، و بصفة عامة فهذه الأوراق تتناسب مع المعايير التي تعرضنا إليها سابقا، كما أن شارة المؤسسة و ألوانها على فواتير المؤسسة المختلفة و يتمثل دور مثل هذه الأوراق في التعريف بالمؤسسة، و بالتالي إيصال صورتها إلى مختلف المتعاملين معها و المتسلمين لوثائقها.

3 - الجرائد و المجلات الداخلية:

تقوم المؤسسة بإصدار في كل ثلاثة أشهر جريدة داخلية تحت عنوان HENKEL LIFE موجهة أساسا إلى عمال المؤسسة لإطلاعهم بكل دقة على آخر المستجدات المتعلقة بنشاط المؤسسة و حياتها

الاجتماعية، و يتم من خلال هذه الجريدة تقديم كل المستجدات المتعلقة بنشاطات المسؤولين و كذا العمليات التي تم القيام بها و تقديم المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها إلى السوق بالإضافة إلى النجاح الذي حققه هذه المنتجات دون أن ننسى مختلف الطمبولات و المسابقات و تتعدى هذه المجلة ذلك لحد الوصول إلى تقديم المستجدات فيما يتعلق بالحياة الاجتماعية لعمال و لإطارات المؤسسة.

4 - مباني و سيارات المؤسسة:

مبنى هنكل الجزائر غير مميز و لا يدل على شخصيتها، فمبنى المؤسسة غير مدروس و لا يعبر عن صورتها، فشكلها ليس بالأمر المهم لها، بينما تمتلك مجموعة من السيارات التي تحمل شارة ألوان و شخصية المؤسسة، و تسعى إلى إيصال صورتها إلى الخارج و هي سيارات مخصصة لتوزيع منتجات المؤسسة.

ثانيا: الإعلان:

يعتبر الإعلان من الأنشطة الرئيسية التي تهتم بها مديرية التسويق، و يأخذ أكبر نسبة من ميزانية التسويق (60%) كما أنه يحظى بالكثير من الاهتمام، كونه النشاط الذي يعرف بالمؤسسة أكثر و يصل إلى المستهلكين من جميع الطبقات و المستويات في المجتمع، و تظهر من خلال الإعلان جليا صورة المنتج و العلامة، و حتى المؤسسة كون شارة و شعار المؤسسة يصاحب الإعلان مهما كان المنتج و العلامة المتعلقة به، و يصاحب الإعلان العلامة منذ إطلاقها و طيلة حياتها، إلا أنه يكون أكثر تركيزا في مرحلة إطلاق المنتج أو العلامة، كما تسعى المؤسسة في كل مرة إلى تجديد إعلاناتها حتى لو لم تدخل تعديلات أو تجديد على المنتج في حد ذاته.

و تتميز إعلانات هنكل و خاصة تلك المتعلقة بالعلامات الدولية، نسبة جودة عالية من حيث الصورة، الصوت و حتى السيناريو الذي كثيرا ما يبنى على فعالية و جودة المنتج التي تعتبر هدفا لمؤسسة هنكل، بل الهدف الرئيسي للمؤسسة.

المطلب الثالث: مشاركة هنكل الجزائر في الأحداث:

تساهم مؤسسة هنكل - الجزائر في مختلف الأحداث و تحاول أن تكون طرف في مختلف المناسبات التي تجعل منها مؤسسة مميزة و معروفة من طرف الجمهور، و حتى تجعلها مؤسسة تسعى لخدمة المجتمع (مؤسسة مواطنة Citoyenne)، إذا حاولت هنكل المساهمة في عدة أحداث سعيا منها للتعريف بنفسها بصفة عامة، أو سعيا منها للتعريف ببعض علاماتها بصفة خاصة و تتمثل هذه الأحداث أساسا في:

أولا: تمويل النشاطات الرياضية و البرامج التلفزيونية من طرف هنكل-الجزائر:

حاولت هنكل-الجزائر المساهمة و تمويل عدة نشاطات تنوعت بين رياضية و حتى برامج تلفزيونية و ذلك بغرض ترك انطباع جيد لدى الجمهور، و محاولة منها للظهور بصورة المؤسسة المندمجة في المجتمع، و تتمثل أهم الأحداث التي شاركت فيها:

1 - تعتبر أهم عمليات التمويل و المساهمة التي قامت بها المؤسسة، هي مسانقتها الرسمية للفريق الوطني في البطولة العالمية لكرة اليد التي احتضنتها تونس في بداية سنة 2005، و حمل زي الفريق الوطني اسم علامة ISIS و قامت المؤسسة بحملة ترويج واسعة للبطولة في كل وسائل الإعلام (الصحف، التلفزيون، الراديو) تشجيع الفريق الوطني من جهة و التعريف بإيزيس و مسانقتها له من جهة أخرى، كما انتشرت في كل الملعب لافتات تحمل اسم العلامة ISIS.

2 - قامت هنكل- بتمويل حصة دهشة و فرجة و هي حصة ترفيهية كانت ثبت ضمن الشبكة البرمجية لصيف 2003، و بالمقابل الاستفادة من الترويج لعلامة (ISIS EXPRESS) بحيث يتم عرض إعلان عن العلامة قبل و بعد الحصة، و هذا ما يجعل المستهلك يتعرف أكثر على العلامة، و خاصة أن هذا البرنامج كان يتمتع بشعبية لا بأس بها.

3 - قامت المؤسسة كذلك بتمويل مسلسل "شفيقة بعد اللقاء" و هو مسلسل اجتماعي كان يبث ضمن الشبكة البرمجية لشهر رمضان 2003، و قد صاحب هذا المسلسل الإعلان عن علامة Le Chat بحيث أن هذا المسلسل كان يعرض بعد الإفطار مما جعل العلامة المعروضة تحظى بالاهتمام، و عدد كبير من الجمهور يتعرفون عليها بسبب تمويلها لهذا النشاط.

ثانيا: تمويل هنكل-الجزائر لأعمال خيرية:

وزعت المؤسسة في سبتمبر 2011 المنات من المحافظ تتضمن أدوات مدرسية على أطفال المدارس في مداشر و قرى نائية و بدأت العملية التضامنية انطلاقا من مصنعي "هنكل" بشلغوم العيد بولاية ميله، و بعين تيموشنت، و امتدت إلى قرى ولاية البويرة مثل: بلدية عمال، و ولاية بومرداس مثل: دلس و

الثنية، و قد أطلقت المؤسسة في أوت 2010 حملة تضامنية لفائدة الأطفال المرضى في المستشفيات، و ذلك بجمع 1 دينار عن كل اقتناء لمنتوج "إيزيس".

كما قامت المؤسسة بإطلاق عملية تضامنية بمناسبة شهر رمضان 2010 لفائدة المرضى الموجودين بالمستشفيات، و كذا تجهيز 33 دار للأيتام بفضاءات اللعب و قاعات للإعلام الآلي.

و لمواصلة حملتها التضامنية هذه اختارت المؤسسة موضوع «المساهمة في تحسين يومية الأطفال المرضى في المستشفيات» و تتم هذه العملية بالتعاون مع وزارة الصحة و إصلاح المستشفيات التي سوف تستلم الأموال المحصل عليها لتتكفل بإنجاز العملية.

بالإضافة إلى أن مؤسسة هنكل-الجزائر تسعى للحفاظ على البيئة و تبذل مجهودات و تكالي إضافية لتطوير منتجاتها و صناعتها بما يحافظ على الطبيعة.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة:

سنتناول في هذا المبحث الإطار المنهجي من خلال التطرق إلى طريقة الدراسة و أدوات المعالجة الإحصائية بالإضافة إلى اختيار ثبات صدق الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة:

1 - مجتمع الدراسة:

يتمثل في المجال البشري في مجتمع البحث و في دراستنا هذه فإن المجتمع الأصلي هم طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة، و هذا الجمهور الداخلي يتمثل في الطلبة على اختلاف مستوياتهم و الموجودين داخل الهيكل التنظيمي للدراسة.

2 - عينة الدراسة:

تعرف على أنها "ذلك الجزء من مفردات الظاهرة موضوع الدراسة و الذي يختاره الباحث وفق شروط معينة لتمثل المجتمع الأصلي و في دراستنا هذه اخترنا العينة العشوائية حيث أخذنا 50 مفردة من مجتمع البحث و قد اخترنا العينة عشوائيا.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

هناك عدة أدوات و هي بمثابة السلم الذي يعتمد عليه الباحث من أجل جمع معلوماته و بياناته و في دراستنا هذه اعتمدنا على:

الاستبيان: حيث يعتبر الاستبيان من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة خاصة بكلية المركز هدفها معرفة دور نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة (مؤسسة هنكل الجزائر).

أولاً: تصميم قائمة الاستبيان:

كيفية تقسيم استمارة الاستبيان:

واجهت الاستمارة: و قمنا فيها بتوضيح عنوان البحث و الغرض من إجراء هذا البحث.

المحور الأول: يضم الأسئلة من 1 إلى 5 حول علامة و ماركة مؤسسة هنكل.

المحور الثاني: يضم الأسئلة من 6 إلى 8 حول اختيار علامة هنكل.

المحور الثالث: يضم الأسئلة من 9 إلى 15 حول الترويج و الإشهار عند هنكل.

المحور الرابع: يضم الأسئلة من 15 إلى 20 حول الخدمات الأخرى لتحسين صورة المؤسسة.

المطلب الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة:

أولا تحليل نتائج البيانات الشخصية:

و تتمثل البيانات الشخصية في الجنس، السن، المعهد، المستوى.

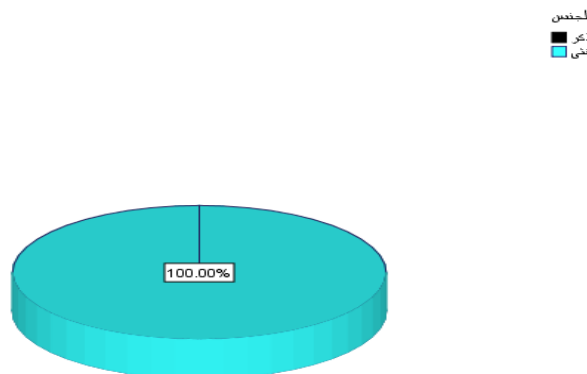
1 - الجنس:

الجدول رقم(04): نسبة توزيع الجنس:

	التكرار	التكرار النسبي	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أنثى	30	100.00	100.00	100.00
ذكر	0	0.00	0.00	0.00
المجموع	30	100.00	100.00	100.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (22): دائرة نسبة توزيع الجنس:



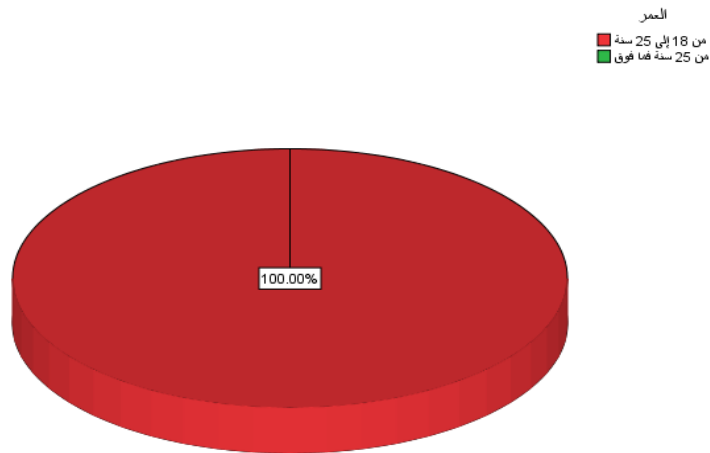
من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة الإناث و هي تمثل النسبة الكلية أي 100% أما فئة الذكور فهي منعدمة لأن الاستبيان موجه للإناث.

2 - السن:

الجدول رقم (05): نسبة توزيع السن:

	التكرار	التكرار النسبي	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 إلى 25 سنة	30	100.00	100.00	100.00
من 25 فما فوق	0	0.00	0.00	0.00
total	30	100.00	100.00	100.00

الشكل رقم (23): دائرة لتوزيع السن:



من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18 إلى 25 سنة في الفئة الغالبة و هي الفئة الكلية و التي مثلت نسبة 100%.

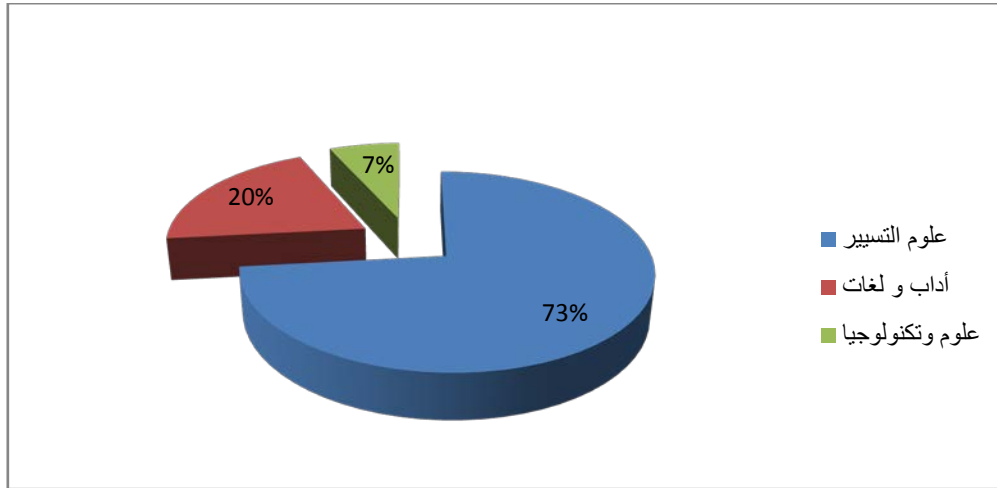
3 - المعاهد:

الجدول رقم (06): نسبة توزيع المعاهد:

	التكرار	التكرار النسبي	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	22	73.3	73.3
	آداب و لغات	6	20	93.3
	العلوم و التكنولوجيا	2	6.7	100
	Total	30	100	100

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (24) : دائرة نسبية لتوزيع المعاهد.



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن المعاهد بنسب مختلفة حيث يحضى معهد العلوم الاقتصادية بنسبة 73.3% و يليه معهد الآداب و اللغات بنسبة 20% و يأتي في الأخير معهد العلوم و التكنولوجيا بنسبة 6.7% و هي أقل نسبة.

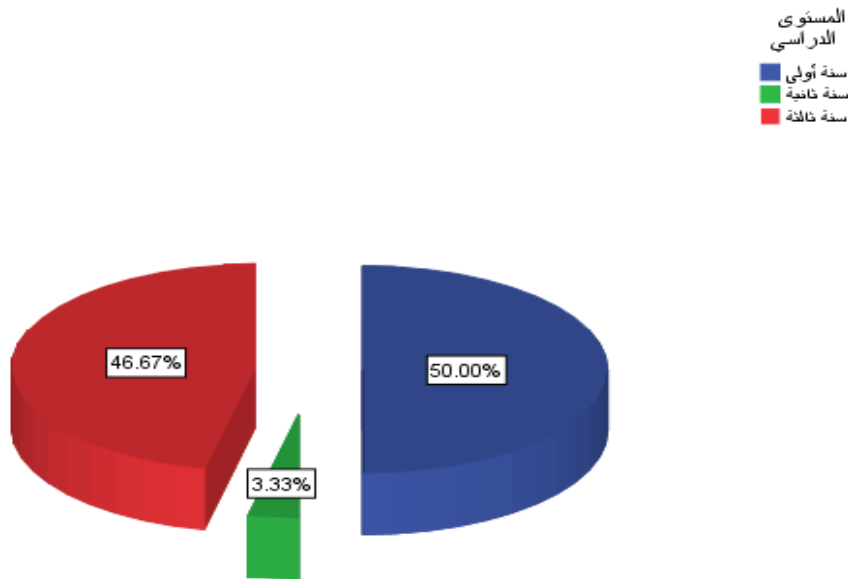
4 - المستوى:

الجدول رقم (07): نسبة توزيع المستوى:

		التكرار	التكرار النسبي	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة أولى	15	50	50	50
	سنة ثانية	1	3.3	3.3	53.3
	سنة ثالثة	14	46.7	46.7	100
Total		30	100	100	

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (25): دائرة نسبة توزيع المستوى



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن المستوى الدراسي الغالب هو مستوى السنة الأولى بنسبة 50%، و يليه مستوى السنة الثالثة بنسبة 46.7%، و بعده مستوى السنة الثانية بنسبة 3.3% و هي أقل نسبة.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (08): يوضح خصائص العينة:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	أنثى	30	%100
	ذكر	0	%0
السن	من 18 إلى 25 سنة	30	%100
	من 25 فما فوق	0	%0
المعهد	العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	22	%73.3
	آداب و لغات	6	%20
	العلوم و التكنولوجيا	2	%6.7
المستوى	سنة أولى	15	%50
	سنة ثانية	1	%3.3
	سنة ثالثة	14	%46.7

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

تشير البيانات الخاصة بجدول توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس على أن أغلبية المستجوبين كانوا إناث أي بنسبة 100% أما نسبة الذكور فهي منعدمة أي 0%، لأن الاستبيان موجه لفئة الإناث، أما فيما يتعلق بتوزيع العينة لمتغير السن فإن أغلبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة، أما فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب نوع المعهد فتشير البيانات على أن معهد العلوم الاقتصادية أخذ أكبر نسبة للمستجوبين قدرت بـ 73.3% و يليه معهد الآداب و اللغات بنسبة 20% و في الأخير معهد العلوم و التكنولوجيا بأقل نسبة و التي قدرت بـ 6.7%، أما فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب المستوى فتشير البيانات إلى أن المستجوبين من السنة الأولى أخذت نسبة قدرت بـ 50% و تليها السنة الثالثة بنسبة 46.7% و في الأخير السنة الثانية بنسبة 3.3%.

ثالثا: تحليل و تفسير نتائج أسئلة الاستبيان:

المحور الأول: العلامة و الماركة:

الجدول رقم (09): علامة و ماركة مؤسسة هنكل.

		مواد التنظيف التي تستعملينها عادة	مواد التنظيف في الجزائر	هل تعرفين مؤسسة هنكل	هل استخدمت منتجات هنكل من قبل	اذكري لنا على الأقل 3 من علامات هنكل	العلامة الماركة
العلامة الماركة	Pearson Correlation	0.806	0.703	0.467	0.490	0.684	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.035	0.011	0.006	0.007	
	N	30	9	29	30	14	30

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط في المحور الأول يساوي 1 إذن فهو ارتباط كردي تام و هذا ما يدل على صدق الفرضية التي تنص على أن أغلب مستهلكات مواد هنكل يعرفن المؤسسة و استخدمن منتجاتها ن قبل و ما يعزز صدق الفرضية أكثر السؤال الأول و الذي تحصل على أكبر نسبة حيث أن أغلبية المستهلكات استعمل مساحيق الغسيل و هذا ربما يكون راجعا لجودة هذه المواد.

المحور الثاني: اختيار علامة هنكل:

الجدول رقم (10): اختيار علامة هنكل:

		إذا قمت باختيار علامة من علامات هنكل، فما الذي دفعك لاختيارها من بين كل مساحيق التنظيف المتواجدة في السوق؟	من بين منتجات هنكل ما الذي دفعك لاختيار هذه العلامة بالذات؟	ما هي الإشارة التي تنسبها إلى مؤسسة هنكل من الإشارات التالية؟	اختيار العلامة هنكل
اختبار	Pearson	0.964	0.143	0.239	1
العلامة	Correlation				
هنكل	Sig. (2-tailed)	0.000	0.460	0.220	
	N	30	29	28	30

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط في المحور الثاني يساوي 1 إذن فهو ارتباط طردي تام و هذا يدل على صدق الفرضية التي تنص على جودة المنتج حيث نرى أن جودة المنتج هي الدافع الأساسي لاختيار علامة هنكل المتواجدة في السوق، و ما يؤكد ذلك هو السؤال رقم 6 حيث أن أغلبية السيدات يقمن باختيار علامة هنكل بسبب الجودة، حيث قدر معامل الارتباط بـ 53.3%.

المحور الثالث: الترويج و الاشهار عند هنكل:

الجدول رقم (11): ترويج منتجات هنكل.

		هل كان الاشهار هو السبب الرئيسي الذي دفعك لاختيار منتجات هنكل؟	ما رأيك في إشهارات هنكل؟	ماذا تمثل اشهارات هنكل بالنسبة لك؟	الشيء الذي يجب التوكيز عليه في الإشهار؟	ما هو الاشهار الذي يجذبك في الاشهار؟	ما هو الاشهار الذي تستخدمه هنكل دائماً؟	الترويج و الاشهار عند هنكل	
الترويج و الإشهار عند هنكل	Pearson Correlation	0.620	0.415	0.384	.701	0.443	0.046	0.310	1
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.022	0.036	0.000	0.014	0.808	0.102	
	N	30	30	30	30	30	30	29	30

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط في المحور الثالث يساوي 1 إذن فهو ارتباط طردي تام و هذا ما يدل على صدق الفرضية التي تنص على أن السبب الرئيسي لاختيار منتجات مؤسسة هنكل هو الإشهار، و ما يعزز صدق الفرضية أكثر السؤال رقم 10 حيث أن أكبر نسبة و التي قدرت بـ 50 كان السبب الرئيسي لاختيارها منتجات هنكل هو الإشهار و هذا ربما يكون راجع لجودة الإشهارات التي تقوم بها مؤسسة هنكل .

المحور الرابع: خدمات أخرى لتحسين صورة المؤسسة:

الجدول رقم (12): مدى مساهمة الخدمات الأخرى في تحسين صورة مؤسسة هنكل.

		هل تقوم هنكل بتمويل نشاطات خيرية و رياضية؟	كيف تنظرين إلى المؤسسة التي تقوم بمثل هذه النشاطات؟	ما هو انطباعك حول المؤسسة؟	هل تناسب الألوان و الشعارات مع نوعية ما تنتجه هنكل؟	هل تعرفين أين تقع هنكل الجزائر؟	خدمات أخرى لتحسين صورة المؤسسة
خدمات أخرى لتحسين صورة المؤسسة	Pearson Correlation	0.575	0.632	0.474	-0.029	0.663	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.008	0.879	0.000	
	N	29	30	30	30	30	30

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط في المحور الرابع يساوي 1 إذن فهو ارتباط طردي تام و هذا ما يدل على صدق الفرضية حيث أن الخدمات الأخرى التي تقوم بها المؤسسة نشاطات خيرية و رياضية تساهم في تحسين صورتها، و ما يؤكد ذلك أكثر هو ما تضمنه السؤال رقم 17 حيث أن النشاطات الخيرية الرياضية التي تقوم بها هنكل تساعد في تحسين صورتها للزبون و تحسن نظرتهم لها حيث قدر معامل الارتباط لهذا السؤال بـ 0.663.

خاتمة عامة

خاتمة:

إن صورة المؤسسة هي مجموعة التمثيلات، المعلومات، الأفكار و الآراء التي تبقى في ذهن الجمهور و التي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها، و نظام المعلومات هو ذلك النظام المتكامل من العنصر البشري و الآلة و الذي يهدف إلى تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة لتدعيم و استمرار العمليات العادية و اليومية للمشروع.

إن اشتداد المنافسة و الاستعمال المكثف للسياسات التسويقية و تنوع أساليب الاتصال في السنوات الأخيرة، جعل المؤسسات تطور خطابها التسويقي ليشمل الخطاب المتعلق بالصورة، الهوية، التوقع و العلامة أو المؤسسة نفسها.

فإنظرا لأهمية هذا الخطاب انصب اهتمامنا خلال هذا البحث على تحليل موضوع الصورة و مدى تأثير نظام المعلومات و أهميته بالنسبة لها.

و من خلال الدراسة النظرية و الميدانية و تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة على إشكاليتنا الرئيسية و التي تركز على مدى مساهمة نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة.

و رغم أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسة اليوم و هدفها تعمل من أجل تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسسية تظل المؤسسة بعيدة بعض الشيء عن هذا التطور و يدعمه في ذلك نقص المعلومات و كذا قلة وعي المستهلكين، و مع أن مؤسسة هنكل في العالم هي مؤسسة عريقة و لها صورتها و مبادئها، إلا أن هنكل الجزائر لا زالت تخطو خطواتها الأولى في سبيل بناء نظام معلوماتي أحسن لإيصال أحسن و أقوى صورة إلى جمهور المستهلكين و مع أنها الرائدة و بدون منازع في سوق مواد التنظيف إلا أن هذا لا يعني أنها تحوي نظام معلوماتي واضح لدفع صورة المؤسسة إلى الأمام، إنما تتعلق أساسا إستراتيجيتها بتحسين صورة علامتها دون الاستفادة من ذلك في تحسين صورة المؤسسة عامة.

النتائج:

- هنكل الجزائر تقي بعودها، و تسعى دوما لإرضاء المستهلكين.
- العلامة الخاصة بهنكل الجزائر معروفة عند أكبر عدد من المستهلكات كون إيزيس متعدد الاستخدامات و هي علامة تجارية معروفة منذ مدة طويلة في الجزائر.
- الومضات الاشهارية للمؤسسة مميزة و تتذكرها المستهلكات خاصة تلك المتعلقة بالعلامات الدولية و الومضات الحديثة.

التوصيات:

إن سوق المنظفات عرف تميزا أكثر بزيادة المنافسة، و كذا دخول علامات مستوردة بكمية أكبر إلى السوق، لذا وجب على هنكل الجزائر القيام بـ:

- تدعيم إستراتيجيتها الاتصالية، و التعريف أكثر بالمؤسسة و ربطها بمختلف العلامات.
- صياغة و بناء إستراتيجية للصورة و ذلك بالاعتماد على نختلف عناصرها.
- القيام بحملات إشهارية مؤسساتية تهدف أكثر إلى التعريف بالمؤسسة و رموزها.

و في الأخير نأمل أن تكون هذه الدراسة قد بلغت المبتغى المنشود منها، و أنها قد ساهمت في توضيح جانب الغموض في صورة المؤسسة و مدى تأثير نظام المعلومات عليها.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1 -العبد فراحنية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة، دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير في التسويق، الجزائر، 2006.
- 2 -بن قدورة نافلة ، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير ، الخروبة ، جامعة الجزائر ، 2001.
- 3 -توازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص تسويق، 2012/2011 .
- 4 -حنك سعيدة، محاولة تطبيق الأنظمة الخبيرة في عملية التوظيف ، رسالة ماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية ، 1998 .
- 5 -خليل محمد الشماع و آخرون ، مبادئ إدارة الأعمال ، مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر ، بغداد ، بدون سنة نشر .
- 6 -د- محمود صادق بازعة ، بحوث التسويق ، التخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية ، الرياض ، 1996.
- 7 -د. محمد فريد صحن ، د-مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر 1989 .
- 8 -د.علي عبد الهادي مسلم ، مذكرات في نظام المعلومات الإدارية ، مركز التنمية الإدارية ، مصر، 1994.
- 9 -دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، فاطمة الزهراء بن سيروود، مقدمة مذكرة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007.
- 10 -زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009.
- 11 -حميد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- 12 -قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، قسم علوم التسيير 2007/2006.
- 13 -كامل سيد غراب -نظام المعلومات المحاسبية - الإطار الفكري و النظم التطبيقي - مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية ، مصر 1997.
- 14 -محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون و موزعون، عمان 2013،

- 15 خاجي معلا .د.رائف توفيق ، أصول التسويق ، ديوان المطبوعات دمشق 2005.
- 16 وفنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة أوراسكوم الجزائري جيزي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بومرداس 2007-2008.
- 17 إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 18 خالد قاشي، مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 19 -عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Alain Lapointe ;Claude Hott ; Bureautique Fondement Gestion implantation Edition Agence d'arc. INC. 1986, page 38.
- 2- Robert reix ; systèmes(information et management des organisation , édition ruibet édition II2002 , P 145.

المواقع الالكترونية:

- 1- www.djelfa-info/vb/showthread.php , site visité Mars 2016.
- 2- <http://www.henkel.com>

الملاحق

الملحق رقم 01: استبيان:

عزيزي الطالب (ة):

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

يسعدني مساهمتك في الدراسة التي نعدّها بعنوان "دور نظام المعلومات في تحسين صورة المؤسسة" دراسة حالة "مؤسسة هنكل للمنظفات" و ذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق.

و نظرا لأهمية رأيك في تحقيق أهداف الدراسة يرجى التكرم بالإجابة على بنود الاستبيان مع الإشارة إلى أن كل الإجابات في سرية تامة و لا تستخدم لغرض البحث العلمي.

و شكرا لسيادتك و حسن تعاونك معنا

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر:

أنثى:

العمر:

من 18 إلى 25 سنة

من 25 سنة فما فوق

المستوى الدراسي:

سنة أولى

سنة ثانية

سنة ثالثة

المعهد:

التخصص:

المحور الثاني : الاستبيان

نحترم رأيكم ونوليه أكبر اهتمام ، ونعتمد عليه لانجاز هذه الدراسة
ندعوكم لقراءة هذه الأسئلة والإجابة عليها بكل عناية وإقناع نشكركم على المساهمة

1- العلامة الماركة:

1 - مواد التنظيف التي تستعملونها عادة ؟

ماء الجافيل

سوائل التنظيف

مساحيق الغسيل

2 - أذكرني ثلاثة مؤسسات مواد التنظيف في الجزائر ؟

3 - هل تعرفين مؤسسة هنكل ؟

لا

نعم

4 - هل استخدمت منتجات هنكل من قبل ؟

لا

نعم

5 - أذكرني لنا على الأقل 3 من علامات هنكل ؟

2- اختبار العلامة هنكل:

6 - إذا قمت باختيار علامة من علامات هنكل ، فما الذي دفعك لاختيارها من بين كل مساحيق التنظيف المتواجدة في السوق ؟

؟

شهرة

سمعة المؤسسة و ثقتك فيها

السعر

جودة المنتج

العلامة

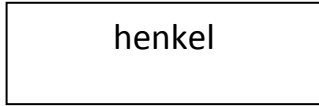
7- من بين منتجات هنكل ما الذي دفعك لاختيار هذه العلامة بالذات ؟

المكانة

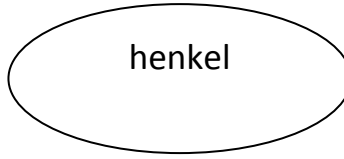
الجودة

دواعي الاستعمال

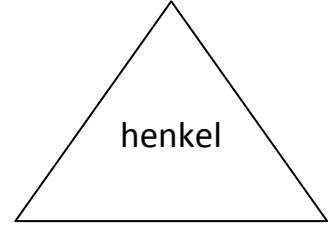
8- ما هي الإشارة التي تتسببها إلى مؤسسة هنكل من الاشارات التالية ؟



henkel algerie



henkel algerie



Henkel algeri

3- الترويج و الأشهار عند هنكل:

9- كيف تعرفت على هنكل و منتجاتها ؟

عن طريق الاخرين

المذياع

الجرائد

التلفاز

10 هل كان الاشهار هو السبب الرئيسي الذي دفعك لإختيار منتجات هنكل ؟

لا

نعم

9- ما رأيك في إشهارات هنكل ؟

رديئاً

متوسطة

جيدة

جيدة جدا

رديئة جدا

11- ماذا تمثل اشهارات هنكل بالنسبة لك ؟

متوفر في السوق

السعر

الثقة في المنتجات

شهرة العلامة

الجودة

21- الشيء الذي يجب التركيز عليه في الاشهار ؟

أماكن توفر المنتج

جودة المنتج

العلامة

سعر المنتج

13- ماهو الشيء الذي يجذبك في الاشهار ؟

اشخاص الاشهار وضوح وجمال الصورة و الصوت السيناريو

15- ما هو الاشهار الذي تستخدمه هنكل دائما ؟

هنكل ضمان الجودة هنكل ضمان النوعية هنكل السعر المتميز

4- خدمات أخرى لتحسين صورة المؤسسة

16- هل تقوم هنكل بتمويل نشاطات خيرية و رياضية ؟

نعم لا

1- كيف تنظرين إلى المؤسسة التي تقوم بمثل هذه النشاطات ؟

تساهم في خدمة المجتمع هدفها الربح

2- ما هو إنطباعك حول المؤسسة ؟

أكبر مؤسسة منظفات في السوق الجزائري هدفها الرئيسي الجودة و إرضاء المستهلك

3- هل تناسب الألوان و الشعارات مع نوعية ما تنتجه هنكل ؟

نعم لا

4- هل تعرفين أين تقع هنكل الجزائر ؟

نعم لا

المعلق 1: مختلف مراحل تطور علامة إيس من حيث الشكل و التركيبه

BACKGROUND

Design

Before **Henkel** entry

1970 => 1975



1975 => 1985...



... 1997 => 2000



After **Henkel** entry

01/2001 => 04/2003
With international
quality of Henkel



04/2003 => 09/2004
With reinforced
formula



03/2004
Lavender
Permanent extension



09/2004
With concentrated formula



02/2005
Apple
Permanent extension



المعلق 4: مختلف مراحل تطور علام وتركيبه اريس الاواني [استاذ]



165

160

المعلق 5: شكل و غلاف علامة Bref

BACKGROUND

900ml



250ml



1800ml

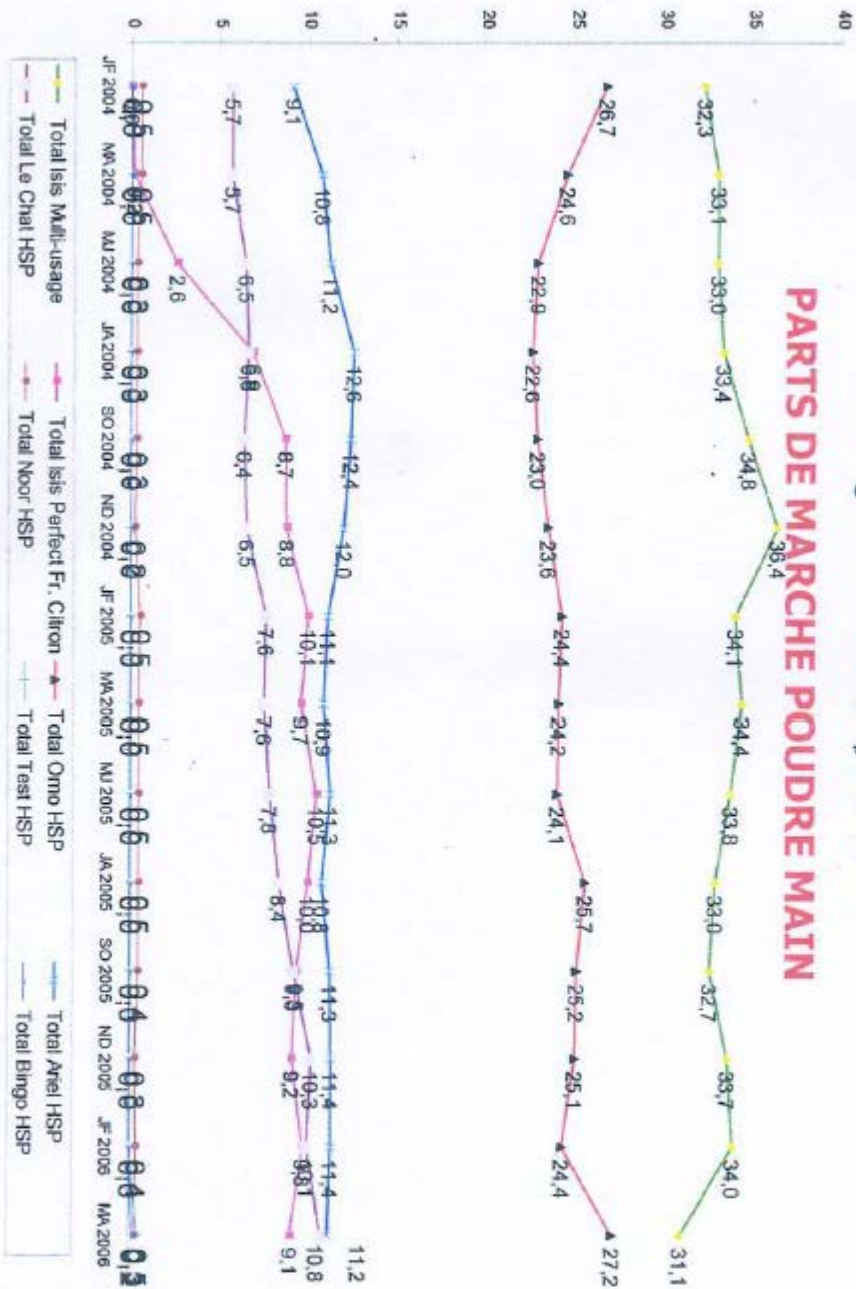


Juin 2003

Juin 2005

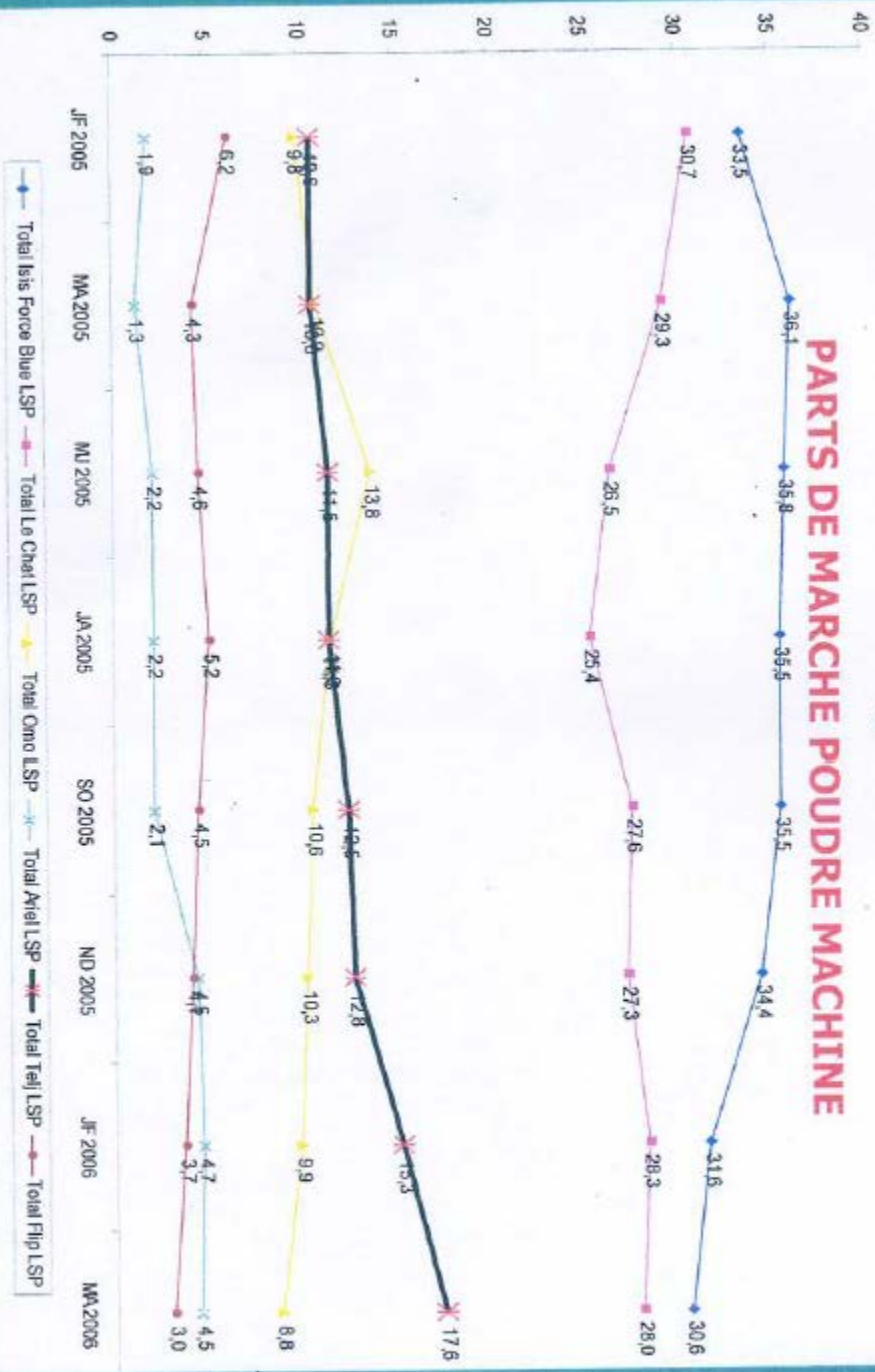
الطابق 6: الحصص السوقية المتعلقة المتعلقة بمختلف علامات مساحيق
 الفسيل اليدوي لهيكل بالمقارنة مع المنافسة

PARTS DE MARCHÉ POUVRE MAIN



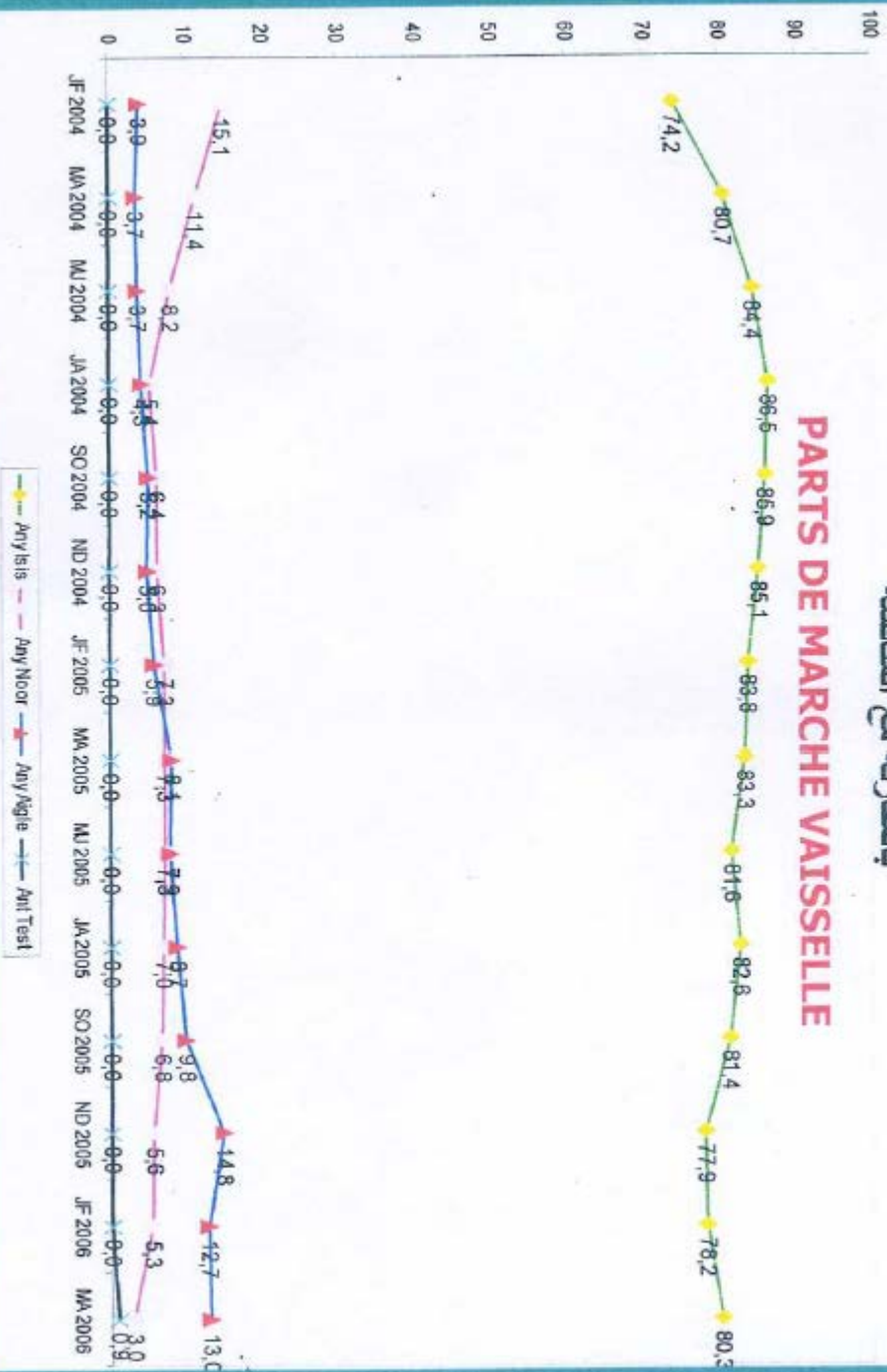
الملحق 7: الحصص السوقية لمختلف علامات مساحيق غسل الآلة لهنكل
بالمقارنة مع المنافسة

PARTS DE MARCHÉ POUVRE MACHINE



الملحق 8: الحصص السوقية لمختلف علامات سوايل غسيل الأواني لهيكل بالمقارنة مع المنافسة

PARTS DE MARCHÉ VAISSELLE



الملحق 10 : هنكل في العالم

2009 Henkel dans le monde



- **Ventes : 9 436 millions d'euros**
- **Effectif : 50 000**
- **125 pays**

20-02-2010

الملح رقم 12: إطلاق LE CHAT

Septembre 2009: HENKEL REVOLUTIONNE LE MONDE DE LA
LESSIVE ET LANCE



174

Frequencies

Notes

Output Created		29-APR-2016 01:45:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\fatima\Documents\ هنكل.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=الجنس /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أنثى	30	100.0	100.0	100.0

Notes

Output Created	29-APR-2016 01:46:06	
Comments		
Input	Data	C:\Users\fatima\Documents\ هنكل.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= العمر المستوى_الدراسي_المعهد_التخصص /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Frequency Table

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 إلى 25 سنة	30	100.0	100.0	100.0

المستوى الدراسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة أولى	15	50.0	50.0	50.0
سنة ثانية	1	3.3	3.3	53.3
سنة ثالثة	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المعهد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	17	56.7	56.7	56.7
	علوم التسيير	2	6.7	6.7	63.3
	العلوم الاقتصادية و علوم التسيير	3	10.0	10.0	73.3
	آداب و لغات	6	20.0	20.0	93.3
	العلوم و التكنولوجيا	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

التخصص

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	علوم تجارية	4	13.3	13.3	13.3
	إدارة مالية	4	13.3	13.3	26.7
	علم اقتصاد	8	26.7	26.7	53.3
	علوم التسيير	2	6.7	6.7	60.0
	تسويق	4	13.3	13.3	73.3
	لغة و أدب عربي	6	20.0	20.0	93.3
	رياضيات	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

